

LA VENTE A TEMPÉRAMENT ET LA CONSOMMATION D'APRÈS L'EXPÉRIENCE DES ÉTATS-UNIS

THÈSE POUR LE DOCTORAT

présentée et soutenue le 30 Mai 1930, à 14 heures

PAR

M. SÉRAGER

Président : M. OUALID, Professeur.

*Suffragants,.....} MM. MOUNIER} Professeurs
 Roger PICARD,.....}*

LIBRAIRIE

DU

RECUEIL SIREY

(Société Anonyme)

22, Rue Soufflot — PARIS (Ve)

1930



Digitized by the Internet Archive
in 2026

THÈSE POUR LE DOCTORAT

La Faculté n'entend ni approuver, ni désapprouver les opinions émises dans les thèses, ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

LA VENTE A TEMPÉRAMENT ET LA CONSOMMATION D'APRÈS L'EXPÉRIENCE DES ÉTATS-UNIS

THÈSE POUR LE DOCTORAT

présentée et soutenue le 30 Mai 1930, à 14 heures

PAR

M. SÉRAGER

Président ; M. OUALID, Professeur

Suffragants { MM. MOUNIER. } *Professeurs*
 { Roger PICARD. }

LIBRAIRIE

DU

RECUEIL SIREY

(Société Anonyme)

22, Rue Soufflot — PARIS (V^e)

—
1930



PLAN

INTRODUCTION

DE L'ÉVOLUTION DU CRÉDIT : DU CRÉDIT A LA PRODUCTION AU
CRÉDIT A LA CONSOMMATION

PREMIERE PARTIE. — ETUDE DESCRIPTIVE DE LA
VENTE A TEMPERAMENT CONSIDEREE SPECIALE-
MENT AUX ÉTATS-UNIS.

CHAPITRE PREMIER. — Une forme de la vente à crédit : la vente
à tempérament.

CHAPITRE II. — La vente à tempérament aux Etats-Unis.

Section A. — L'historique.

Section B. — Que vend-on et pour combien vend-on à
tempérament aux Etats-Unis.

CHAPITRE III. — Comment vend-on à tempérament ?

Section A. — La finance : Les sociétés de crédit.

Section B. — La technique.

Section C. — Le droit.

DEUXIEME PARTIE

LA VENTE A TEMPERAMENT ET LA CONSOMMATION

INTRODUCTION.

CHAPITRE PREMIER. — La vente à tempérament et la production.

Section A. — Une conséquence du machinisme : comment
on arrive à vendre à tempérament.

Section B. — Comment se place la vente à tempérament dans
l'économie américaine.

Section C. — Les avantages que présente la vente à tem-
pérament pour le producteur.

CHAPITRE II. — Physionomie actuelle de la vente à tempéra-
ment aux Etats-Unis.

Section A. — La vente à crédit et ses affinités.

Section B. — La vente à crédit et le « chain-store ».

Section C. — Vers une période de consolidation.

CHAPITRE III. — La vente à tempérament et le consommateur.

Introduction.

Section A. — Avantages du système.

Section B. — Ses exigences :

1° La majoration du prix.

2° L'exécution des paiements.

3° Ce que pense le consommateur américain.

CHAPITRE IV. — La vente à tempérament du point de vue social et économique.

SOCIAL :

Section A :

1° Les diverses clientèles.

2° La vente à tempérament « démocratique »

ECONOMIQUE :

Section B :

1° La vente à tempérament et la consommation future.

2° Les crises économiques et le crédit à la consommation.

CONCLUSION. — Du côté de l'Europe.

INTRODUCTION

De l'évolution du crédit : du crédit à la production au crédit à la consommation

Dans la physionomie du monde économique moderne il est un facteur dont le rôle considérable, et sans cesse croissant, ne manque jamais de frapper l'observateur : nous avons parlé du crédit.

Défini par le professeur Gide l'échange d'une richesse présente contre une richesse future, le crédit n'est en somme qu'une application de la vieille loi de l'échange avec un troisième élément. Ce troisième élément, dont l'importance est considérable, c'est le temps : a lui seul il constitue tout le crédit.

Le crédit a toujours existé, sa forme première était le prêt d'argent, que nous retrouvons dans toute l'antiquité, mais alors et jusqu'aux temps modernes, ce prêt conservait un caractère strict de prêt à la consommation.

Un gage remis par l'emprunteur aux créanciers présidait toujours l'opération. Sa valeur dépassait généralement de beaucoup le montant de la somme prêtée, aussi la personnalité de l'emprunteur n'était-elle que secondaire : le crédit réel primait ici le crédit personnel.

Ce système du prêt sur gage est encore de nos jours en usage, c'est celui que pratiquent les monts-de-piété, ou

crédits municipaux selon leur appellation moderne, et avec quel succès !

Ce n'est qu'au début de l'ère industrielle que nous voyons le crédit prendre son essor, vers la fin du ^{xvii}^e siècle au plus tôt ; mais alors nous sommes en présence d'une forme nouvelle : le crédit à la production.

Le progrès des sciences ouvre un champ nouveau à l'industrie. Le commerce trouve le moyen à son tour d'accroître son activité. Des capitaux sont nécessaires, qui ne produiront que plus tard quand l'affaire envisagée sera en train : et voilà une voie toute tracée qui s'ouvre alors devant le crédit.

On créditera maintenant non pour consommer, mais pour produire, non pour dispenser des richesses, mais pour en créer de nouvelles. Les banques apparaissent dans le but d'aider l'activité de la production, elles se multiplient ; et aujourd'hui, l'on peut dire sans crainte que toute la vie économique actuelle se trouve basée sur le crédit dont les banques forment le pivot.

Cette nouvelle forme de prêt ne s'est pas développée toujours avec une harmonie parfaite, elle a apporté avec elle des désillusions aux emprunteurs et quelquefois aux créanciers. Seule l'expérience du temps a pu améliorer la situation en créant peu à peu toute une technique du crédit ; ce dernier, suivant le mot d'un économiste, ne peut rendre des services que dans les sociétés dont l'éducation économique est avancée.

Or voici qu'un autre chapitre vient d'apparaître dans l'histoire du crédit, et qui peut-être ne sera pas le dernier.

Jusqu'ici, le crédit à la production seul avait pris un essor considérable qui lui donnait le premier plan, lais-

sant dans l'ombre l'antique prêt à la consommation qui conservait toujours un caractère à la fois exceptionnel et insolite. Et voici que ce dernier, à son tour, maintenant, trouve la faveur ; il se modernise, prend le nom de vente à crédit, et enfin celui de vente à tempérament.

Dans le but de faciliter à la masse des consommateurs l'accession de certaines richesses, la possession de certains biens, une idée neuve est mise en avant par de nombreux producteurs (occasion pour eux d'attirer les clients, de trouver des débouchés, cette nécessité absolue pour toute industrie qui veut se développer), et le public lui-même semble y prendre goût. C'est, il est vrai, que cette nouvelle forme de crédit à la consommation ne ressemble en rien à celle d'hier : plus de gage à remettre aux créanciers, enfin, et surtout, des combinaisons heureuses pour pouvoir se libérer. Toutes ces raisons font que la vente à crédit a pris depuis un quart de siècle une extension considérable, et que le rythme de son progrès s'accélère singulièrement depuis ces dernières années.

En Europe, certains pays en font un usage maintenant tout à fait courant. L'Allemagne qui depuis longtemps montre un organisme bancaire remarquablement spécialisé en est un exemple ; à côté des ventes à tempérament proprement dites, on y vend à crédit les billets de chemins de fer, les places de théâtre, même les saisons balnéaires ; le baigneur verse à son arrivée un léger cautionnement, et la note complète n'est soldée qu'ensuite, par des versements échelonnés. Depuis quelques années déjà, en Angleterre, on peut prendre des vacances payables à forfait en un an.

Mais, en réalité, le pays-type que l'on doit citer lorsque

l'on parle de la vente à crédit, c'est l'Amérique, et plus spécialement les Etats-Unis. Ici le champ d'expansion est devenu énorme, les chiffres formidables, et l'on peut dire qu'à l'heure actuelle les objets de quelque valeur que l'Américain ne peut se procurer à crédit sont l'exception, et non la règle comme presque partout ailleurs.

Les vieilles règles de l'achat et de la vente en ont été bouleversées. Tout un mécanisme spécial a été créé. Suivant le professeur Séligman, c'est un chapitre entièrement nouveau qui s'ouvre dans la théorie et dans la pratique des affaires : « Nous sommes dit-il à l'aube d'une nouvelle révolution de la science et de la vie économique. »

Ces quelques mots d'un spécialiste de la question, aux lumières duquel nous ferons souvent appel, suffiraient à expliquer pourquoi nous avons trouvé ce sujet intéressant, étudié particulièrement au point même où il s'est développé pleinement, et se montre à nous dans un complet épanouissement : aux Etats-Unis.

De plus, cette étude de la vente à tempérament nous paraît d'autant plus intéressante, qu'à l'heure actuelle le marché européen, et le marché français en particulier, essaie de l'acclimater. En connaît-il les avantages, en connaît-il aussi les dangers ? Les Etats-Unis pourront peut-être nous renseigner sur ce point, ayant depuis quelques années déjà les résultats de l'expérience.

Sans doute, comme pour tout fait d'actualité, qu'il soit politique, artistique, ou économique, nous prenons ce nouveau problème en pleine évolution, à un moment où chaque fraction du temps qui s'écoule le modifie quelque peu. Si l'on voulait donner d'un élément perpétuellement mouvant une étude complète et sûre, il faudrait attendre

sa disparition, ou sa stabilisation définitive, pour saisir alors son développement dans une cristallisation complète. Mais ce que l'on gagne ainsi en certitude des faits, en stabilité des arguments, on le perd en actualité. Ce n'est donc que l'empreinte d'une étape que donneront ces lignes : l'étape actuelle d'un système économique en cours de transformation.

PREMIÈRE PARTIE

Etude descriptive de la vente à tempérament
considérée spécialement aux Etats-Unis

CHAPITRE PREMIER

UNE FORME DE LA VENTE A CRÉDIT : LA VENTE A TEMPÉRAMENT

Si nous envisageons le fait d'un consommateur qui veut se procurer un objet quelconque, deux modes d'achat s'offrent à lui :

1° L'achat au comptant, possible s'il a devant lui les moyens nécessaires pour acquitter immédiatement le prix : peu importe que cette somme soit le fait d'une recette unique, ou de l'épargne progressive de plusieurs petites sommes.

2° L'achat à crédit avec paiement différé, lequel s'effectuera soit en une seule fois, soit au moyen de fractions successives.

Nous allons examiner ces deux cas :

A. — *La vente au comptant.*

Cette forme de vente a été jusqu'ici la plus courante et dans bien des cas la seule employée. Les Américains l'appellent le *cash-system*, qu'ils considèrent, sinon comme très pratique, du moins comme une institution très respectable, ayant même de grands avantages. La vente au comptant est sans aucun doute la plus sûre et la plus rationnelle ; sécurité pour le commerçant, qui reçoit, au moment où il livre la marchandise, son paiement intégral ; tranquillité pour l'acheteur qui est cer-

tain de pouvoir faire face à ses obligations puisqu'il en a les moyens dans la main : enfin libération immédiate vis-à-vis du vendeur, ce qui lui permet de jouir aussitôt de tous les droits attachés à la propriété, le droit d'user et d'abuser.

Malheureusement la vente au comptant ne se trouvera pas toujours possible. Lorsqu'il s'agira en particulier d'objets de consommation lente, et dont le long usage en fait une acquisition coûteuse, le paiement comptant exigera une provision d'argent disponible qu'il n'est pas donné à tout le monde de posséder. Seuls les détenteurs d'une certaine fortune pourront ainsi distraire immédiatement l'argent nécessaire, sans pour cela entamer celui qu'exigent les nécessités quotidiennes.

Se trouve donc écartée toute la catégorie des salariés, ceux dont le plus clair de la fortune est leur activité, capital dont le revenu est payé sous forme de salaire. Ce dernier, fractionné en paiements mensuels, bimensuels ou même hebdomadaires, leur sert d'abord à vivre, et le surplus disponible au bout de la semaine, de la quinzaine, ou du mois ne sera jamais suffisant pour solder l'achat d'un objet d'un prix élevé.

Sans doute, l'on pensera tout de suite à l'épargne, grâce à laquelle ce disponible du bout du mois, en lui-même insuffisant, mais additionné un certain nombre de fois, finira par atteindre le chiffre nécessaire. Le procédé est très sage et aboutit finalement à un achat au comptant, mais il présente cependant de réels inconvénients psychologiques et économiques qui seront envisagés plus tard.

Retenons pour l'instant, que si l'épargne rend l'achat possible, ce n'est qu'au bout d'un laps de temps pendant

lequel les désirs ou les besoins du consommateur demeurent, s'accroissent peut-être, et ne sont pas satisfaits.

Sans diminuer les avantages de l'épargne en général, il faut reconnaître qu'utile et nécessaire pour un but lointain, elle se montre insuffisante pour la satisfaction des nécessités actuelles et souvent imprévues. Aussi aux inconvénients de l'achat différé qu'elle réclame, on a substitué le système du paiement différé. C'est un système plus souple qui permet l'entrée en jouissance immédiate de l'objet désiré, tout en remettant à un moment plus favorable la libération de l'acheteur, la facilitant au besoin par des combinaisons de paiement.

C'est le but que se propose la vente à crédit que nous allons envisager maintenant.

B. — *La vente à crédit.*

Les traits spécifiques de toute vente à crédit sont, d'un côté, la livraison immédiate (comme dans la vente au comptant), de l'autre, le paiement du prix qui se trouve retardé.

La vente à crédit est aussi ancienne que le crédit lui-même, mais jusqu'au siècle dernier elle avait conservé un aspect à la fois très primitif et très simple. C'est dans des temps encore très récents qu'elle a revêtu une forme plus complexe, celle dite : de la vente à tempérament. Cette nouvelle combinaison se propose d'offrir le maximum de facilité à l'acheteur pour se libérer, tout en garantissant au vendeur le plus de sécurité. Nous ne trouvons ici que le développement d'un principe ancien dans un champ d'action nouveau avec un mode également neuf.

La vente à crédit ordinaire a subsisté au côté de la

vente à tempérament, l'une et l'autre ont conservé leur domaine propre.

Nous remarquons seulement que le domaine de la seconde est à la fois le plus varié, susceptible d'un développement plus considérable, étant d'une valeur économique plus élevée.

C. — Comparaison entre la vente à crédit et la vente à tempérament.

Dans le langage courant, les deux expressions vente à crédit et vente à tempérament, sont souvent employées l'une pour l'autre. Si commercialement cette confusion n'a pas grande importance, économiquement c'est associer deux procédés de vente qui diffèrent entièrement sur plusieurs points ¹.

1° Différences dans l'objet.

L'on vend à crédit des objets de consommation courante et immédiate, et dont le prix est peu élevé ; le type de ces objets est le produit d'alimentation. Le boulanger, l'épicier, le boucher, vendent à ^à crédit, répondant au désir du salarié qui veut soit faire coïncider ses paiements avec les échéances de son salaire, soit aussi éviter l'ennui et la sujétion de paiements répétés, souvent journaliers. C'est cet ennui d'avoir toujours la main à la poche qui fait pratiquer aussi la vente à crédit par les classes aisées ; l'usage courant de régler des fournisseurs habituels au mois ou à l'année, et de payer même les dépenses extraordinaires au bout d'un délai assez long, en est une application.

Les objets vendus à tempérament sont des objets de

1. Pour éviter une répétition trop fréquente du mot vente à tempérament cette confusion sera maintenue au cours de cet exposé. Il sera spécifié quand il s'agira de vente à crédit ordinaire.

consommation lente, d'un prix élevé : objets manufacturés qui répondent non pas à des nécessités, mais à des utilités, meubles, articles de ménage perfectionnés, objets d'agrément même qui ont soulevé contre la vente à tempérament des critiques : n'allait-elle pas diffuser le luxe ?

Vu leur prix et leur long usage, ces objets sont d'un achat exceptionnel. qui dans un budget ne se présente qu'une fois ou très rarement ; l'achat d'une automobile ne se répète qu'au bout de quelques années, un piano ne s'achète qu'une fois dans une vie. Conséquence qui a son importance pour le vendeur : si le client à qui l'on vend à crédit est un habitué que l'on voit constamment, l'acheteur à tempérament est un inconnu que l'on voit généralement pour la première et dernière fois.

2° Différence dans le paiement.

La vente à crédit, en raison de la nature des objets auxquels elle s'applique, est en réalité une succession de ventes dont les prix successivement différés sont payés en une somme globale. Le moment du paiement dépend du vendeur. Il présente la note quand il juge ses avances suffisamment élevées, et susceptibles de lui faire courir un risque sérieux. C'est en réalité la situation pécuniaire du client qui marque ici la date de l'échéance. On voit tout de suite l'inconvénient que présente pour l'acheteur ce mode de crédit. D'un jour à l'autre il peut être mis en demeure de solder une somme importante sans qu'il ait eu le temps d'y pourvoir, à un moment qui peut lui être défavorable. Sans doute il existe dira-t-on des usages commerciaux : la note mensuelle de l'épicier, hebdomadaire chez le boulanger, mais encore ne s'agit-il

ici que d'une simple habitude généralisée qui ne lie en rien le créancier.

A l'incertitude des termes de la vente à crédit, la vente à tempérament oppose ses règles mathématiques et fixées d'avance ; c'est en quelque sorte une charte accordée à l'acheteur où tous les éléments de la dette se trouvent prévus : quantum, mode de libération. C'est ce dernier qui caractérise le système, *c'est cette combinaison ingénieuse de petits paiements échelonnés, fractions du prix total, effectuées à des dates déterminées, et qui constituent les tempéraments*. La vente à crédit ordinaire a sans doute l'avantage de permettre l'achat immédiat, tout en remettant le paiement à un moment plus favorable au débiteur, mais cela est encore insuffisant. Il ne convient pas seulement de retarder le paiement, mais surtout de l'aider, de le rendre plus facile, et c'est le résultat que l'on se propose d'atteindre : en divisant la somme à payer, on divise en même temps l'effort de l'acheteur.

Comme le fait observer le professeur Séligman, du fait que les tempéraments acquittent le prix de marchandises qui, nous l'avons vu, sont d'un usage prolongé, découle la distinction suivante : la vente à crédit permet d'user d'un objet, et de le payer lorsqu'il aura été consommé ; dans la vente à tempérament au contraire, au lieu de payer après utilisation on paye avant l'utilisation. Celui qui paye sa consommation hebdomadaire de pain, par exemple, rembourse des « utilités » qui ont été déjà détriutes ; celui qui paie une automobile, dont la durée d'usage est en moyenne de 7 ans, avec le premier paiement comptant, acquiert d'avance une certaine quantité de services que va lui rendre la voiture, fraction égale peut-être à un an d'usage ; pendant

les douze autres mois il acquittera successivement le droit au complet usage de la voiture : chaque paiement représente l'achat d'une fraction d'utilités qui n'est pas encore consommée.

Ainsi la vente à tempérament est moins éloignée de la vente au comptant que la vente à crédit ordinaire. Sans doute le vendeur se dessaisit de la marchandise avant que l'acheteur ne se soit libéré, mais il a l'avantage sur le vendeur à crédit, non pas seulement de pouvoir reprendre la marchandise, mais lors de la reprise, de se trouver déjà remboursé de la valeur d'usage que cette dernière a perdue. Avantage, il est vrai, qui n'est souvent que théorique, ne s'appliquant qu'à l'usage normal de la marchandise, et non aux cas d'accident et d'incendie qui réduiront cette valeur à zéro.

Ainsi, notre auteur fait remarquer qu'il est erroné de prétendre que la vente à tempérament permet d'user avant de payer, en réalité ce reproche ne peut s'adresser qu'à la vente à crédit.

3° Des domaines où le système du tempérament se trouve appliqué.

Le système du tempérament ne s'adresse pas seulement au crédit à la consommation, mais il s'applique aussi, et depuis longtemps, aux ventes à la production. Avec le développement du machinisme, les moyens de production sont devenus à la fois plus complexes et d'un prix plus élevé. Il devenait très onéreux d'installer ou de modifier un établissement, cela nécessitait un capital initial élevé dont les revenus ne devaient être perçus que plus tard après la mise en activité. C'est pour permettre au chef d'atelier de payer ses machines avec les objets qu'elles fabriqueront postérieu-

rement que l'on a introduit le système des paiements fractionnés. Mais, bien qu'ici il s'agisse rigoureusement d'une vente à tempérament, comme précédemment, l'expression vente à tempérament dans son sens couramment employé se trouve limitée aux seuls objets de consommation vendus par des détaillants à des particuliers.

Il est aussi une forme un peu spéciale de la vente à tempérament qui a eu, en France particulièrement, à la fin du siècle dernier, un très grand succès et que nous ne citons que pour mémoire : celle qui s'applique à l'achat de valeur à lots. Là aussi le « tempérament » a pour but de faciliter l'acquisition, non de marchandises, mais d'un titre qui est susceptible de faire réaliser un gain considérable. Si le titre ne gagne pas un lot, du moins rapporte-t-il un léger intérêt. En définitive ce mode de vente à tempérament, qui à l'heure actuelle est interdit en France, se rapporte non pas à un esprit de consommation, mais à une idée de placement, et nous n'avons pas à l'envisager.

Sortant du domaine de la vente nous retrouvons encore plusieurs applications du « tempérament ».

Nous le trouvons en matière fiscale : aux Etats-Unis, en particulier, l'*income-tax*, ou impôt sur le revenu, est payable en deux, trois ou quatre versements échelonnés durant l'année.

Nous le trouvons en matière de finances publiques. Les emprunts d'Etat amortissables par tranches du capital ajoutées aux intérêts, et versées avec eux annuellement, ne sont autre chose qu'une application de ce système.

Tout le principe des assurances est basé sur le « tempérament ». Dans l'assurance sur la vie, en particulier, les primes payées annuellement sont autant de tempé-

raments qui permettront aux héritiers, ou aux souscripteurs si c'est une assurance sur la vieillesse, de recevoir à un moment donné une certaine somme d'argent. Il ne s'agit pas ici d'une vente de marchandises, mais d'un droit à une somme d'argent que l'on paye, non pas pendant l'usage, mais avant.

Enfin le principe du crédit à tempérament trouve son application en matière immobilière, dans le but d'aider à la construction de maisons. Une récente application vient d'en être faite en France pour la construction des habitations à bon marché. En Amérique ce système de crédit est très répandu sous forme d'associations particulières dont certaines ont près d'un siècle d'existence : ce sont des « *building and loan associations* ». Elles groupent trois millions et demi de membres et ont un capital total de plus de trois milliards de dollars. Grâce à ces sociétés coopératives de constructions près de 50 % des habitants des Etats-Unis sont logés chez eux. En général la société achète elle-même le terrain, fait bâtir la maison, et la vend à tempérament à ses membres : si elle ne se charge pas de la construction elle avance l'argent nécessaire pour la construction de l'immeuble à un taux très bas, et avec des facilités de remboursement avantageux. Ces dernières années le système s'est étendu dans les grandes agglomérations aux appartements qui sont vendus avec paiements mensuels.

Nous ne parlons de ces applications de la vente à tempérament que pour les indiquer. Comme nous l'avons dit en commençant, on n'entend par vente à tempérament *stricto sensu*, que la cession par un détaillant à un particulier d'objets de consommation ; les modalités dérivées que nous venons d'indiquer, n'entrent donc pas dans le cadre de cette étude.

CHAPITRE II

LA VENTE A TEMPÉRAMENT AUX ÉTATS-UNIS

SECTION A. — *L'historique de la vente à tempérament aux Etats-Unis*

D'après le professeur Séligman, on retrouve des traces de ventes à tempérament à Babylone, et des manuscrits trouvés récemment en Egypte indiquent que ce mode de vente était employé fréquemment au temps des Pharaons pour la vente des terres et des maisons. D'après Plutarque, la vente à crédit était connue à Rome, et Crassus qui, à un moment, possédait la moitié de la ville l'avait acquise à tempérament ; il achetait les maisons sinistrées encore fumantes et profitait du désarroi des propriétaires pour leur demander des facilités de paiements.

Ne remontant aussi haut dans les temps que pour constater, une fois de plus, qu'il n'y a rien de nouveau sous le soleil, nous commencerons notre historique au début du xix^e siècle, date à laquelle notre vente, sous son aspect moderne, fit son apparition aux Etats-Unis.

S'il est d'usage que toutes les innovations nous viennent d'Amérique, on a, par contre, souvent démontré que ces prétendues nouveautés, longtemps avant leur arrivée à l'actualité, avaient, en réalité, vu le jour chez nous, mais que depuis elles y avaient sommeillé ou même

complètement disparu. Eh bien ! c'est ici encore le cas, car c'est une personne revenant de France en 1807 qui se fit, paraît-il, la zélatrice d'un système qu'elle avait vu fonctionner dans un magasin de Paris. Ce système qui, un siècle plus tard, devait avoir une vogue aussi complète aux Etats-Unis n'y eut pas des débuts retentissants. Ses progrès furent lents, bien que constants, et il faut arriver à l'avènement de l'automobile pour le voir passer par une phase de diffusion inimaginable. Cette institution, déjà ancienne, fut alors en quelque sorte « galvanisée » ; aussi, d'après le professeur Rovensky, on peut diviser l'histoire de la vente à tempérament américaine en trois phases.

Avant l'automobile ; l'automobile ; après l'automobile.

La vente à tempérament fit ses débuts à New-York dans une maison de commerce, qui existe encore, la firme Copersthwait. Il s'agissait de la vente de meubles. Son champ d'action s'étendit peu à peu, gagnant les villes voisines, s'appliquant par analogie à tous les autres articles d'ameublement : literie, tapis... On ne vendit d'abord à tempérament que des meubles d'un prix élevé, puis ensuite des articles moins chers. Cependant, les quelques maisons se hasardant ainsi dans cette voie ignorée se montraient d'une grande prudence, sélectionnant soigneusement les clients, écartant ainsi le maximum de risques.

Les résultats obtenus, pour le vendeur comme pour l'acheteur, furent excellents.

Il n'en fut pas de même quand, un demi-siècle après, la maison Singer commença à vendre des machines à coudre à tempérament. Cet instrument de travail s'adressait, par sa nature, à des classes laborieuses, en particu-

lier à des femmes travaillant chez elles : c'était le temps où l'on pratiquait le « sweating system », de fâcheuse mémoire, qui mettait l'ouvrière à domicile dans un état voisin de la misère. Les lois de l'Etat de New-York permettaient alors la contrainte par corps pour dettes, et ce fut une extrémité à laquelle la Compagnie Singer dut souvent recourir pour pouvoir se faire payer. De plus, les ventes se faisaient à domicile, par des représentants qui allaient solliciter la clientèle : système déplorable pour la maison dont les agents ne se souciaient que de vendre le plus possible.

C'est vers 1875 que la vente à tempérament commença à s'appliquer aux pianos. Elle y fut appliquée avec un succès grandissant et, à l'heure actuelle, la presque totalité de ces instruments sont vendus suivant ce mode de paiement. C'est qu'ici, de même que pour le mobilier, les résultats financiers furent encourageants : le piano le meilleur marché est encore un objet d'un prix élevé, qui ne s'adresse qu'à une clientèle déjà aisée.

Le système s'infiltrait aussi dans le commerce de la librairie. La pratique de la vente à crédit, il est vrai, y existait déjà depuis longtemps. Dès le début du xix^e siècle on usait du système de l'abonnement : moyennant une somme annuelle versée à une librairie, les abonnés pouvaient prendre à tour de rôle autant de livres qu'ils voulaient. Ces cabinets de lecture étaient une réplique de ceux de Londres, où le premier fonctionnait depuis 1740. On vendait aussi, comme aujourd'hui encore, certaines éditions par souscriptions, la moitié du prix versé avant parution et l'autre à la livraison. Quelques années plus tard, l'idée vint, non point encore de fractionner le prix d'achat, ce qui eût été une vente à tempérament, mais

de fractionner le volume lui-même en le vendant par petits fascicules, en livraisons hebdomadaires, ce qui, au point de vue du paiement, arrivait au même.

La vente à tempérament, sous sa forme actuelle, n'a paru qu'aux environs de 1860. Le succès s'affirma aussitôt, et un grand nombre de maisons d'édition s'ouvrirent en vue de se spécialiser dans ce nouveau mode de vente. Leur nombre s'est réduit depuis, certaines ont abandonné, d'autres ont disparu, et l'on a ainsi assisté à une concentration : trois firmes centralisent maintenant toutes ces ventes de livres.

A l'heure actuelle, elles pratiquent deux systèmes de vente : le mode indirect par agents se rendant de porte en porte que nous avons déjà rencontré pour la vente des machines à coudre et le mode direct par expéditions postales. Celui-ci tend à se développer et à remplacer le premier qui, il y a quelques années encore, était de beaucoup le plus employé.

Fait curieux à constater, bien qu'il n'y ait pas de statistiques les spécialistes de la question s'accordent pour déclarer que, contrairement à ce que l'on voit dans les autres branches commerciales, la vente à tempérament du livre est, depuis quelques années, stabilisée, peut-être même en régression.

D'après les éditeurs, il faut incriminer à la fois le phonographe et la télégraphie sans fil qui se sont diffusés d'une façon considérable. Il faut aussi faire entrer en ligne de compte l'exiguïté des appartements modernes, qui empêche l'occupant, faute de place, de se constituer une bibliothèque, peut-être aussi une décadence dans le goût de la lecture, peut-être enfin le fait qu'on n'a « plus le temps de lire ».

En 1910, on ne vendait pas d'automobiles à crédit, sauf dans quelques cas particuliers où la personnalité de l'acheteur entraînait en jeu. En 1927, dix-sept ans après, 80 % des automobiles vendues l'étaient à tempérament, et l'on en vendait plus de quatre millions. Le rapprochement entre ces deux chiffres suffit à démontrer quel développement fantastique a pris la vente à tempérament dans l'industrie automobile. L'Américain « moyen », qui construisait déjà sa maison grâce au crédit immobilier, qui pouvait la meubler grâce à la vente à crédit, jugea tout naturel et profitable d'y ajouter l'automobile, considérée bientôt comme un objet indispensable. De son côté, le vendeur se trouvait dans la nécessité, s'il voulait écouler sa production, de faciliter à l'acheteur moins fortuné (les autres étant déjà servis) l'achat d'un objet qu'il ne pouvait pas payer comptant.

La vente a débuté d'abord dans la catégorie des voitures dites « d'occasion ». Bien des acheteurs qui hésitaient devant le prix élevé d'une automobile neuve, n'hésitaient plus devant le prix inférieur d'une voiture « ayant déjà roulé », mais le marché de la voiture d'occasion, vu le nombre croissant des voitures mises en circulation, se trouva bientôt devant plus d'offres que de demandes. C'est alors que l'on eut l'idée de les vendre avec des « facilités ». La vente des voitures neuves, déjà fortement handicapée, ne put résister, et trois ans après, vers 1914, on trouvait à acheter à tempérament à la fois des voitures « d'occasion » et des voitures neuves.

Le succès phénoménal remporté par les maisons d'automobiles dans leurs ventes à tempérament et l'augmentation parallèle de leur chiffre d'affaires, attirèrent

l'attention des autres branches commerciales. Les premières venues à la vente à crédit se sentirent toutes ragaillardies, elles firent une place de plus en plus grande à ce mode de vente qu'elles pratiquaient déjà mais dont elles avaient méconnu la puissance !

Les objets d'invention récente s'adressèrent tout de suite à la vente à tempérament : phonographes, appareils radio, aspirateurs, réfrigérateurs ; le crédit à la consommation souffla en courant d'air, entraînant dans son sillage tout le marché commercial qui voyait s'ouvrir devant lui un champ d'activité inespéré. Le commerce du vêtement lui-même qui, jusqu'ici, s'était tenu à l'écart se convertit au nouvel évangile et se lança résolument dans la voie du crédit avec le « ten payment plan » ou système des dix tempéraments.

SECTION B. — *Que vend-on et pour combien vend-on à tempérament aux Etats-Unis ?*

Paragraphe I. — De toutes les branches commerciales qui pratiquent la vente à tempérament, celle qui de beaucoup est la plus importante, tant par le chiffre des ventes ainsi effectuées que par leur valeur, c'est celle de l'automobile.

Le développement formidable de l'automobile chez nous, dit-on couramment aux Etats-Unis, est le fait de la vente à tempérament ; grâce à elle, cette industrie est devenue de beaucoup la première du pays. En 1900, il y avait 8.000 voitures mécaniques aux Etats-Unis ; elles étaient des fantaisies coûteuses que l'on importait de France ; l'automobile américaine n'existait pas. A la veille de la guerre, l'industrie automobile américaine

n'était encore que peu de chose : un million et demi de voitures en circulation, chiffre très faible pour une pareille étendue, et qui représentaient une valeur d'à peine un demi-milliard de dollars.

En 1929, on comptait faire sortir des ateliers américains un chiffre approximatif de 5 millions de voitures neuves, représentant une valeur de plusieurs milliards de dollars. Au premier janvier de la même année, on comptait 24.494.000 voitures en circulation sur les 31.000.000 qui sillonnent le globe. La production automobile américaine et le nombre des voitures qui roulent entre les frontières des Etats-Unis représentent plus de 80 % de la production et de la circulation mondiale. L'expansion date de 1915 : à cette date, il n'y avait encore qu'une voiture pour 50 habitants. A l'heure actuelle, la proportion entre le nombre d'habitants et le nombre de voitures est de 1 pour 6 (rappelons que pour la France la proportion est de 1 pour 43).

L'industrie automobile des Etats-Unis d'Amérique fait travailler près de 3 millions et demi d'ouvriers, soit le douzième des salariés américains. Ce chiffre ne comprend pas les ouvriers fabriquant les machines-outils productrices d'automobiles, ni la multitude de ceux qui ont travaillé et travaillent à l'établissement ou à la réparation du réseau routier. Ce dernier est dû entièrement à l'automobile ; toute la vie économique des Etats-Unis était jadis basée sur la voie ferrée et les routes n'avaient qu'un usage local se réduisant souvent à l'état de simple piste.

L'industrie automobile américaine, en 1925, a absorbé 1/8 de la production nationale de fer et d'acier, 1/7 de celle du plomb, 1/4 de celle du nickel et de l'aluminium,

la moitié des glaces fabriquées était destinée à des automobiles. Ce mode de locomotion avait absorbé encore cette année-là $1/4$ de la production nationale de pétrole et les $4/5$ des importations de caoutchouc. Ajoutons que les $2/3$ des cuirs d'ameublement, le $1/8$ du cuivre, $1/7$ de l'étain-consommé le fut pour l'automobile.

Or, cette activité prodigieuse est due en grande partie à la vente à tempérament. Que l'on songe que sur les 5 millions et demi de voitures qui ont été vendues en 1929, environ 4 millions ont été vendues à crédit. Pour les économistes américains, il est indéniable que, sans le développement des « facilités » de vente, un pareil développement de l'industrie automobile eût été chose impossible.

Nous allons le voir maintenant, l'automobile n'est pas le seul article que l'on vende à tempérament, ni même la branche commerciale où le pourcentage de ces ventes soit le plus élevé.

Paragraphe II. — Si nous parcourons la liste des divers objets que la « Commercial credit corporation » fait vendre à tempérament, nous trouvons 36 articles de natures différentes : des meubles, des appareils radio ou de cinéma, des aspirateurs, des phonographes, des machines à écrire, jusqu'à des appareils pour dentiste et des installations de boucherie !

En réalité, on peut dire que tous les objets d'un certain usage et d'un certain prix peuvent être achetés, à l'heure actuelle, à « tempérament ». Les objets de consommation rapide font seuls exception, et le « chewing-gum » ou le corned-beef » sont parmi les rares choses que l'on ne puisse payer par mensualité.

Parmi les divers objets vendus à tempérament, il en est où le succès de ce système nouveau a été plus ou moins affirmé. Dans l'industrie des peintures et du bâtiment, ç'a été un échec, mais ce sont là des cas exceptionnels ; dans d'autres, il n'y a eu qu'une transformation vers plus de technique d'une forme de crédit existant déjà, c'est le cas du vêtement ; dans la grande majorité des cas, la vente à tempérament a cumulé les succès les plus nets.

Il est facile d'avoir sur ses progrès des chiffres ; les Américains ont, depuis le début du siècle, un goût particulier pour l'économie quantitative : celle qui se base sur les rapports numériques que fournissent des recherches statistiques aussi nombreuses que variées.

Sur la question, le professeur Séligman nous donne, en effet, plusieurs tableaux de statistiques : les uns visant le pourcentage des ventes, d'autres leurs chiffres ou leurs valeurs.

Tous ces tableaux ne concordent pas absolument et varient suivant qu'ils proviennent des recherches du « farmer's loan and trust », de M. Nystrom, de M. Milan Ayre ou du professeur Séligman lui-même.

Nous adopterons les chiffres de M. Ayre qui sont les plus complets, mais auxquels on a fait le reproche d'être un peu généreux.

M. Ayre s'est adressé pour ses statistiques à ceux mêmes qui, dans leur commerce, emploient le mode de vente. Ce sont eux qui ont donné leurs chiffres de vente, le pourcentage de leurs ventes à tempérament et celui du paiement comptant qu'ils exigent, de même que la durée de crédit qu'ils accordent. Or, comme le fait observer le professeur Séligman, les réponses valent ce

que valent ceux qui les fournissent : elles sont soumises à l'optimisme plus ou moins marqué des intéressés et aux espoirs qu'ils veulent inconsciemment matérialiser. Le professeur reconnaît cependant que cette méthode de simple estimation est seule praticable pour certaines branches commerciales, comme les pianos, les aspirateurs, le phonographe, les postes de télégraphie sans fil, où l'on ne peut se procurer de chiffres généraux et officiels comme, par exemple, pour l'automobile.

Les chiffres que nous donnons entre parenthèses sont ceux du professeur Séligman, lorsqu'ils ne concordent pas avec ceux de M. Ayre :

Pourcentage des ventes à tempérament par rapport

*au total des ventes effectuées
dans les commerces suivants :*

Pianos	90 %	(80 à 95 % du total des ventes)
Machines à coudre	90 %	
Réfrigérateurs	90 %	
Lessiveuses	90 %	(80 %)
Aspirateurs	85 %	
Phonographes	80 %	(60 à 90 %)
Autos (poids lourds)	80 %	
Appareils de T. S. F.	75 %	(50 à 90 %)
Appareils de bains	75 %	
Appareils culinaires	75 %	
Appareils à gaz	75 %	
Autos (voyageurs)	75 %	(60 %)
Ameublement	70 %	(80 à 90 %)
Bijouterie	25 %	
Orfèvrerie	13 %	

La valeur totale des *ventes au détail* en 1925 a été aux Etats-Unis de 45 milliards de dollars ; sur ce chiffre, 28 milliards sont pour les produits alimentaires et 17 milliards de dollars pour des produits manufacturés, dont 6 milliards sont vendus à tempérament. La proportion

des ventes à tempérament pour la *totalité* des ventes effectuées est de 13 % ; par rapport aux ventes des seuls produits manufacturés, le pourcentage ressort à 35 %.

Si nous passons à la valeur de ces ventes à crédit nous voyons que le total est estimé à un chiffre qui, converti en francs, est d'environ 150 milliards. Dans ce chiffre concourent :

Automobiles (toutes catégories) pour.....	100	milliards
Mobilier	20	—
Pianos	6	—
Vêtements.....	5	—
Radio.....	5	—
Machines à coudre	2	— $\frac{1}{2}$
Aspirateurs électriques.....	1	— $\frac{1}{2}$
Orfèvrerie-bijouterie	1	— $\frac{1}{2}$

Si nous étudions maintenant l'extension prise par les ventes à tempérament durant ces dernières années dans les diverses branches commerciales envisagées, nous voyons que la progression n'a pas été partout suivant un rythme identique, que quelquefois cette progression a fait place à une stabilisation, voire même à une régression.

On peut ainsi diviser les objets en deux catégories ; d'un côté, ceux qui se vendent à tempérament depuis longtemps : ici progression lente ou stabilisation ; de l'autre, des objets venus récemment à la vente à crédit ou d'invention nouvelle : ici progression excessivement rapide.

Période 1923-1926.

1^{re} catégorie.

Orfèvrerie	+	25 %
Lessiveuses	+	16 %
Meubles	+	15 %
Aspirateurs	+	8 %
Machines agricoles	+	5 %
Machines à coudre	+	5 %
Phonographes	+	5 %
Pianos	+	0 %

2^e catégorie.

Réfrigérateurs	+ 450 %
Appareils sans fil	+ 215 %
Appareils ménagers	+ 100 %
Vêtements	+ 80 %

Si nous prenons un élément de chaque catégorie, le piano d'un côté et l'automobile de l'autre, en les suivant par années nous avons les résultats suivants :

Autos (General motor)	Années	Pianos
29 %	1920	88 %
34 %	1921	87 %
37 %	1922	88 %
46 %	1923	86 %
51 %	1924	86 %
52 %	1925	85 %
56 %	1926	87 %

Nous l'avons vu, le montant total des ventes à crédit a été pour 1925 d'environ 6 milliards de dollars (150 milliards de francs). Les statistiques nous apprennent que le versement comptant, préalable à toute vente à tempérament, est en moyenne de 25 % ; la fraction ainsi créditée est donc des 3/4 du chiffre des ventes, soit un chiffre approximatif de 4 milliards de dollars. Ces crédits accordés à la clientèle se répartissent ainsi pour l'année 1925 :

Automobiles	2.289 millions de dollars
Ameublement	595 —
Habillement	216 —
Pianos	172 —
Appareils de radio	127 —
Phonographes	120 —
Lessiveuses mécaniques	85 —
Machines à coudre	81 —
Bijouterie	80 —
Aspirateurs	43 —
Fourneaux à gaz	21 —
Réfrigérateurs mécaniques	12 —

Si l'on divise le chiffre total du crédit par le nombre des habitants des Etats-Unis, on trouve une moyenne

de 20 dollars par tête ; ce découvert moyen comparé avec le total des dépôts individuels en banque ne représente qu'une proportion de 5 %. Comme le fait observer M. Ayres, si l'on arrêta les ventes faites à tempérament à une date déterminée, au bout de 3 mois le montant des effets à recevoir se trouverait réduit à 25 %, au bout de 6 mois à 14 % et au bout de l'année toutes les marchandises seraient payées jusqu'à concurrence de 2 %. On peut dire qu'au bout d'un an (durée moyenne du crédit à la consommation), tous les acheteurs à crédit se trouvent libérés et propriétaires des objets qu'ils ont en mains.

De plus, sur ces 4 milliards de dollars de crédit, les termes d'échéances étant échelonnés, le découvert moyen se trouve, en fait, réduit à un chiffre approximatif de 2 milliards de dollars. Ce sont là des points qui, au point de vue économique, ont leur importance.

Les quelques chiffres que nous venons de donner permettent d'avoir une idée de l'importance considérable qu'a pris la vente à tempérament dans la vie économique des États-Unis. Laissant maintenant le point de vue général et extérieur, il nous faut entrer dans le détail même de l'opération en étudiant son mécanisme.

CHAPITRE III

COMMENT VEND-ON A TEMPÉRAMENT

SECTION A. — *La finance : Les sociétés de crédit.*

§ I. — *Les sociétés de crédit : leur but.*

La vente à tempérament dans sa mise en pratique peut être l'objet de deux modes de réalisation.

Le premier mode est celui du crédit direct. Il y a crédit direct lorsqu'un établissement vend à sa clientèle, dans ses propres magasins, par ses moyens personnels, des marchandises dont il perçoit lui-même le prix, supposé payable par tempérament.

Le second moyen est dit : de crédit indirect. Dans ce cas, le commerçant vend à sa clientèle, dans ses magasins, des marchandises dont il ne perçoit pas lui-même le prix. Le prix lui est payé aussitôt par un établissement financier qui se substituera ensuite au vendeur et percevra le prix dû auprès de l'acheteur.

Le crédit direct fut employé par les premières maisons de commerce américaines qui se lancèrent dans la voie du crédit. Elle s'adressèrent à leurs banques pour l'escompte de leurs papiers ou de ceux qu'elles tiraient sur l'acheteur, se chargeant elles-mêmes de l'encaissement des traites à leur maturité, allant les présenter au domicile du client.

Le système de la vente à tempérament se développant, l'expérience démontra bientôt les difficultés que présentait le crédit direct lorsqu'on l'appliquait sur une grande échelle ; il était impraticable, à la fois pour le commerçant ordinaire, et pour le producteur qui vendait par agents à la clientèle.

Impraticable pour le commerçant qui se trouvait dans l'impossibilité de payer le producteur auquel il avait acheté la marchandise, celui-ci réclamant son paiement comptant. De cette marchandise il ne percevait le prix intégral que 10 ou 12 mois plus tard. Sans doute il pouvait s'adresser à sa banque, et faire escompter les traites qu'il possédait sur l'acheteur : c'est ce qu'il fit d'ailleurs dans les débuts. Mais les banques n'escomptent que sur garantie et si cette exigence pouvait être satisfaite lorsque le crédit était rare, cela devint impossible lorsque la pratique du crédit devint systématique.

Comment garantir la solvabilité d'une multitude d'acheteurs ? De plus la longueur du crédit accordé, passant avec le temps de 10 à 12 mois à quelquefois plus de 18 mois, les traites se trouvaient escomptées pour un temps beaucoup trop long. Les banques ne pouvaient pratiquer l'escompte qu'en demandant un intérêt considérable, et contrevenant ainsi aux lois américaines sur l'usure.

Du côté du producteur qui vendait à crédit dans ses magasins, le système du tempérament nécessitait un capital énorme. Le cycle de production, autrement dit le temps qui s'écoule entre le moment de l'achat des matières premières et le paiement final de l'objet vendu, se trouvait étendu d'une façon excessive.

Ce que désire l'industriel, c'est d'avoir un roulement

de numéraire, de l'argent frais, et un capital ainsi bloqué pour un temps qui peut aller jusqu'à un an et plus était pour lui un gros inconvénient.

Ce sont toutes ces raisons qui firent abandonner peu à peu par la majorité des établissements américains le système du crédit direct, et firent naître les sociétés de crédit spécialisées. Ces sociétés de crédit sont une des caractéristiques de la vente à tempérament aux Etats-Unis, et leur accroissement tant en nombre qu'en importance a été dans ce domaine un facteur déterminant.

§ II. — *Historique.*

Ici encore c'est à l'automobile que nous devons la première initiative. Ces sociétés de crédit ont été créées pour la vente à tempérament des automobiles, ce ne fut que quelques années plus tard que ces sociétés étendirent leur activité à d'autres branches commerciales, que quelques-unes même finirent par négliger celle pour laquelle elles avaient débuté.

Le premier établissement qui finança la vente à tempérament aux Etats-Unis fut la Morris Bank en 1910. M. Morris était un précurseur, et son expérience ne dura qu'un an, non point, nous le verrons, que les résultats furent mauvais pécuniairement, mais pour des considérations d'ordre moral.

Une conception très curieuse cette Morris Bank qui a joué, et joue encore, dans le crédit à la consommation aux Etats-Unis un rôle de tout premier plan.

C'est en 1907, qu'un certain Arthur Morris eut l'idée d'organiser le crédit au consommateur suivant le principe du tempérament. L'idée génératrice était que la grande majorité des hommes sont honnêtes, et qu'un

grand nombre de ces hommes, manquant de capitaux, voient ainsi bridée une activité pouvant être profitable à la collectivité.

Se plaçant au seul point de vue de la consommation, cet établissement prêtait sur simple garantie d'honorabilité en vue de faciliter des achats. Les remboursements se faisaient par paiements échelonnés.

Comme on le voit, cette institution avait un caractère philanthropique qui rappelle les sociétés Schutz-Délitz et les caisses Rafeisen de l'Allemagne.

A la Morris Bank, on prêtait pour cinquante semaines avec un intérêt de 6 %. En 1910, les Morris Banks formèrent un omnium sous le nom d'Industrial Finance Corporation.

C'est à ses débuts, en cette même année, que le groupement eut l'idée d'aider à l'achat d'automobiles. Mais en 1910 cette nouveauté était considérée encore aux Etats-Unis comme un luxe et favoriser le luxe pour une institution philanthropique passa pour erreur dangereuse que l'on abandonna bien vite. Ce n'est que sept ans après que la Morris Bank revint au crédit-automobile en passant un accord avec la Studebaker Motor Co. En 1920 on créa dans ce but un organisme spécialisé qui, en 1926, achetait pour 85 millions de dollars de traites, s'occupant de 85 % des ventes de la marque Studebaker. L'Industrial Corporation, en 1926, contrôlait un chiffre de ventes à tempérament de 60 millions de dollars. Le bénéfice réalisé était supérieur à 3 millions de dollars, les pertes sur prêts n'atteignaient pas 1 %. Il y avait alors 120 filiales.

La première société qui pratiqua la vente à crédit de l'automobile d'une façon régulière fut fondée en 1915

à Toledo (Ohio), c'était la Compagnie Securitas, consacrant son activité à la vente des voitures de la marque Willy-Overland. En 1916, une garantie Securitas poursuivant le même but se fondait à New-York.

En 1917 déjà, une demi-douzaines de compagnies s'occupaient du crédit Vente-Automobile. C'est en 1910 que se fondait la General Motor Acceptance Corporation ; cette société eut un succès prodigieux, son actif de 1925 était de près de 4 milliards de francs avec un chiffre d'affaires de près du double. Un an après ces chiffres étaient de 7 milliards avec un chiffre d'affaires de 15 milliards de francs.

En 1926, on notait un « Commercial Investment Trust Corporation » au capital de 27 millions de dollars, à l'actif de 110 millions de dollars ; un « Industrial Acceptance Corporation » au capital de 7 millions de dollars, à l'actif de 36 millions ; une « Commercial Credit C^o of Baltimore » avec les succursales de New-York, Chicago, New-Orléans, ayant un capital de 12 millions de dollars, et un chiffre d'affaires de 255 millions ; une « Compagnie Hare and Chaise » de Philadelphie ayant 78 filiales et un chiffre d'affaires de 50 millions de dollars.

Déjà en 1917 le nombre de ces sociétés était suffisant pour motiver la réunion d'une « Convention des sociétés de crédit » ; son but fut de diminuer la concurrence en créant un statut du crédit avec fixation d'un maximum de durée.

En 1922 on comptait un millier de sociétés financières, qui finançaient 17 % des ventes totales d'automobiles. En 1925 leur nombre atteignait 1700, et 75 % des ventes se faisaient par leur intermédiaire.

A l'heure actuelle, l'activité de ces sociétés financières

a débordé le cadre précis de l'automobile, (800 ont cependant, leur activité spécialisée dans la vente à tempérament de l'automobile).

C'est ainsi que la compagnie « Commercial Credit of Baltimore » fait pour 88 % d'affaires avec l'automobile et 20 % de son marché s'adresse à n'importe quel objet vendu à crédit.

La « Commercial Investment Trust of New-York » fait 80% de ses affaires dans la vente à crédit automobile, et 20% d'affaires avec des maisons de meubles, de pianos, de phonographes, réfrigérateurs, et d'aspirateurs.

Certaines compagnies ont même délaissé l'automobile, comme la société « Delco-Light » qui ne s'occupe que de tout ce qui touche, de près ou de loin, à l'électricité. La « New Amsterdam Finance » s'intéresse à huit catégories d'objets allant des appareils de rayons X aux lessiveuses mécaniques. La « Bankers Commercial Security » se spécialise dans la vente des pianos, enfin la « Credit Corporation » de New-York, dont nous avons déjà parlé, exerce son activité dans trente-six branches industrielles différentes.

Paragraphe III. — Mécanisme de fonctionnement.

Du point de vue dynamique on distingue ces sociétés de crédit en trois catégories.

1° Celles qui sont indépendantes de toute maison de fabrication, et qui s'intéressent indifféremment aux unes et aux autres. C'est le cas de beaucoup le plus fréquent.

2° D'autres, assez rares, sont spécialisées dans la vente à tempérament des produits d'une marque déterminée ; elles forment comme une annexe financière de l'usine

productrice. C'est le type de la « General Motor Acceptance » qui ne s'occupe que des ventes des voitures de la « General Motor ». Notons toutefois, que cette société, qui ne veut en principe s'occuper que de la marque « General Motor », n'oblige pas les représentants de cette marque qui veulent vendre à tempérament à s'adresser à elle.

3° Un dernier groupe enfin comprend les compagnies qui s'occupent des ventes de quelques grosses maisons qui ne se sont pas senties assez puissantes pour créer elles-mêmes un organisme spécial. Ces dernières pour avoir la préférence, consentent aux compagnies des avantages divers, des « ristournes », qui ne sont pas sans fausser le libre jeu du marché. Ces procédés ont soulevé des protestations de la part des compagnies indépendantes.

Ces sociétés pour fonctionner ont demandé tout un rouage à la fois administratif et financier.

Elles établissent en principe trois espèces de contrats, suivant qu'il s'agit de ventes faites par un producteur à un représentant, qui à son tour vendra à la clientèle particulière, ou qu'il s'agit de la vente faite par un commerçant-détaillant à la clientèle particulière. Enfin il y a des modalités prévues pour les ventes par un commerçant à l'étranger, mais ce dernier cas constitue l'exception.

Pour le 1^{er} cas, la vente à un commerçant, les clauses sont les plus faciles. En effet, le représentant qui prend livraison d'une marchandise chez le producteur, en vue de la vendre, est une individualité connue, l'objet reste dans ses magasins, demeure à l'état neuf et ainsi ne subit pas de dépréciation. Le contrat spécifie même que l'objet ne sortira pas du magasin de vente sans autori-

sation spéciale. Dans la plupart des cas, les sociétés avancent aux détaillants 90 % du prix de la marchandise; le remboursement se fait en général en six mois, mais ce délai peut être augmenté. Nous sommes ici en présence d'un crédit ordinaire qui est destiné à faciliter aux commerçants détaillants la transition entre, d'un côté un fabricant qui veut être réglé comptant, de l'autre la clientèle qui réclame des délais de paiement. Pour la vente d'un commerçant à sa clientèle, les contrats seront tout différents. Contre versement comptant déterminé d'avance, et sur la remise de six, douze ou dix-huit « billets » échelonnés suivant la durée du crédit, le client entrera en possession de l'objet. Ces effets tiennent compte à la fois de l'intérêt, de l'argent et des risques... et ils sont nombreux. Nous allons voir toutes les précautions que les sociétés financières ont été obligées de prendre pour se mettre à couvert.

Les désirs du vendeur et ceux de la compagnie à laquelle il s'adresse pour l'aider à vendre à tempérament ne cadrent pas. Le premier ne demande qu'à liquider le plus grand nombre possible de marchandises et, s'il sent derrière lui un organisme de soutien, il sera porté à négliger le côté « sûreté » de l'opération. La question des risques est de tout premier plan pour la seconde qui a toujours recherché des moyens de protection contre les défaillances possibles des débiteurs.

Pour rendre au vendeur sa vigilance, les sociétés financières ont créé, tout d'abord, ce que l'on appelle, le « recours system ». Grâce à ce moyen « les effets » du client sont endossés par le commerçant qui se trouve responsable vis-à-vis de la compagnie des versements ulté-

rieurs. S'il y a défaillance de l'acheteur c'est donc au vendeur de s'occuper de la reprise de l'objet : s'il le revend pour une somme supérieure au versement qui restait à percevoir, ce sera pour lui une bonne opération; mais si le prix obtenu est inférieur à ce chiffre, il subira la perte. En définitive et dans tous les cas, la compagnie est garantie du parfait paiement des tempéraments.

Malheureusement ce procédé aussi parfait n'a pu être toujours maintenu. Les compagnies en se multipliant firent naître une lutte active née de la concurrence. Pour attirer le commerçant on lui fit concessions sur concessions : délais pour la revente de l'objet repris., et enfin, vers 1920, on mit en pratique le « non recours system » ou système de la non responsabilité du vendeur.

Avec ce nouveau moyen, c'est la compagnie financière qui en cas de défaillance de l'acheteur à tempérament, reprendra l'objet et tâchera de le revendre le plus cher possible. De toute façon, tous les risques sont endossés par elle. Quelques-unes même n'ont pu résister et le récent naufrage de la plus importante société pratiquant le « non recours » a soulevé bien des polémiques outre-Atlantique. En 1924, sous la pression des événements, on créait une « Association of Finance Co » qui réitérait des appels à la prudence, mais ses succès ne furent que passagers.

Se chargeant de la reprise de l'objet à leurs risques et périls, les compagnies se virent obligées de faire elles-mêmes une enquête particulière et préalable sur la solvabilité du client que leur présentait un commerçant maintenant à l'abri de toute responsabilité.. Ces renseignements sont particulièrement nécessaires pour une

vente à tempérament, nous le verrons plus loin. D'où la création d'organismes aussi complets et locaux que possible (les renseignements n'ont quelque valeur que pris au lieu même où habite l'acquéreur), mais ces bureaux d'enquêtes organisés spécialement et pour les compagnies financières ont donné des résultats qui ne se sont pas montrés toujours satisfaisants.

À dire vrai, le vieilles compagnies tenant à leur solidité et à leur bonne réputation sont restées fidèles au « recours system » qui demeure le plus employé même à l'heure actuelle. D'après une enquête du professeur Séligman portant sur les ventes à tempérament dans l'automobile, sur 1.254 vendeurs qui ont répondu à l'enquête, 990 s'adressaient à des compagnies employant le « recours system », (58 seulement déclaraient n'avoir pas fait appel à l'assistance d'un organisme financier).

Cependant il a fallu apporter quelques adoucissements à la responsabilité pécuniaire du vendeur, tout en conservant le principe. C'est ainsi que lorsqu'une automobile est reprise le vendeur doit payer à la compagnie le montant des tempéraments qui restaient à percevoir ; toutefois, lorsque c'est la compagnie qui se charge de la reprise de la voiture pour la rendre ensuite au vendeur, si ce dernier ne la reçoit que 90 jours après le dernier tempérament impayé, il ne remboursera à la compagnie qu'une somme égale à la valeur de l'auto au moment de son retour au magasin, au cas bien entendu ou cette somme est inférieure à celle des tempéraments non encore échus... De même on admet que si la voiture, au moment de la reprise, est dans un tel état que sa valeur est inférieure aux tempéraments non encore

échus, c'est cette valeur et non celle des tempéraments, que le commerçant aura à payer à la compagnie financière. Au cas de confiscation de la voiture on délie le vendeur de toute responsabilité, si cette confiscation est définitive... Si la voiture est reprise après un accident, le vendeur peut déduire de la somme à payer à la compagnie le montant des réparations nécessaires pour rendre à la voiture une valeur marchande égale à la somme des tempéraments qui restent à payer... Enfin la « General Motor » va plus loin encore : dans toutes les ventes d'automobiles, 1,5 % des 500 premiers dollars à payer sont mis de côté (et 0,5 % de la somme dépassant ce chiffre), cet argent est versé dans une caisse spéciale qui, périodiquement, rembourse le vendeur des pertes qu'il a subies. Pour les voitures usagées, la somme mise en réserve est fixée uniformément à 10 dollars par véhicule.

Il demeurerait illusoire de prendre des précautions contre l'acheteur si l'on n'en prenait pas aussi pour l'objet vendu. Ce dernier est le seul gage du crédit. Le client peut partir avec lui sans laisser d'adresse, il peut simuler un vol, l'objet peut être volé effectivement ou être détruit par un accident ou un incendie. Pour l'automobile, il faut ajouter l'accident que l'on cause à celui qui vous est causé ; il fallait aussi prévoir les confiscations, l'anéantissement du gage et souvent par la même occasion celui de son débiteur. Enfin un risque spécial aux Etats-Unis, pour un véhicule, il faut prévoir aussi la confiscation pour contrebande d'alcool. Contre tous ces aléas les Compagnies se sont mises à l'abri par le moyen de l'assurance : assurances contre le vol, l'incendie, les accidents, la confiscation. Pour les automobiles, cette dernière peut s'élever jusqu'à 7 dollars par voiture. En ce

qui concerne les modalités des polices d'assurances, plusieurs systèmes ont été employés. Dans les débuts, ce fut l'application courante de l'assurance particulière pour chaque voiture (dans le cas de l'automobile) au moment de sa mise sur le marché. On a adopté ensuite la forme de l'abonnement qui protège automatiquement toute marchandise vendue par une maison déterminée.

Certaines maisons puissantes ont créé des filiales spéciales. C'est le cas de la « General Motor Acceptance Corporation » qui a créé en 1925 la « General Exchange Insurance Corporation » qui a pour but d'assurer les marchandises qu'elle vend à crédit.

Cette société, la plus considérable des Etats-Unis, a un système d'assurance, qui s'étend à la fois au vendeur et à l'acheteur à tempérament. Tous les deux sont assurés pour un an contre le vol et l'incendie de la voiture. Dernièrement, cette assurance a été étendue pour l'acheteur au cas où, de bonne foi, et par suite d'un événement imprévu (cas de maladie ou d'accident), il se trouve dans l'impossibilité de faire face à ses engagements. Cette dernière forme d'assurance a, paraît-il, et cela n'a rien d'étonnant, trouvé toutes les faveurs des bénéficiaires.

§ 4. — *Les finances des compagnies financières.*

Les compagnies financières ne sont, en réalité, que des banques d'un type spécial et, comme elles, ont besoin pour fonctionner de sommes plus élevées encore que leur capital social. Si l'on considère le bilan de la plupart de ces sociétés, on s'aperçoit que leur actif, qui représente à la fois l'ensemble des effets souscrits par la clientèle et le

montant du crédit « ouvert », s'élève à quatre ou cinq fois le capital social.

Il faut donc de l'argent et les sociétés financières doivent, à leur tour, emprunter. Elles le peuvent sous la forme courante du prêt simple sur signatures avec, pour garantie, leur propre crédit. Mais ce crédit est variable et, suivant sa valeur plus ou moins certaine, le taux de l'intérêt exigé est plus ou moins élevé. Pour quelques excellentes compagnies, le crédit consenti peut aller jusqu'à 4 ou 5 dollars par dollar de capital social ; pour toutes les autres, les banques se montrent très réservées et, souvent, réclament un taux prohibitif.

Là où le système d'emprunt se montre impraticable, les compagnies usent de l'escompte de leurs traites, échéances, effets acceptés, surtout auprès des banques qui se chargent de faire rentrer leurs échéances. Mais, là encore, le volume du crédit consenti et le taux de l'escompte varient suivant la qualité des compagnies.

Pour celles qui ne sont pas de premier ordre, le papier doit être avalisé, soit par une autre compagnie, de premier ordre celle-là, qui ajoutera sa garantie supplémentaire, soit par une compagnie d'assurances qui couvrira les risques de non-paiement au jour de l'échéance.

Tout à l'heure, nous avons vu les compagnies financières s'assurer contre les défaillances de leur clientèle, ce sont maintenant les banques qui s'assurent à leur tour contre les compagnies. Mais ce procédé a l'inconvénient de coûter cher et il n'est guère rassurant pour un établissement de traiter avec un client qui, pour avoir plus de crédit, déclare s'assurer contre ses propres risques de non-paiement. Pour les grandes compagnies, l'escompte se fait couramment et l'on a même vu des banques de

Londres ne pas dédaigner leurs papiers ; ainsi, nous le voyons, une situation plus facile et les compagnies secondaires sont menacées d'une disparition prochaine : leur fonctionnement devient par trop onéreux.

Les sociétés de crédit ont enfin recours à l'émission de bons à très court terme portant intérêt, émission effectuée par l'intermédiaire d'une grande banque de dépôt. Celle-ci reçoit le portefeuille de la compagnie et s'en fait constituer « trustee ». Le renouvellement perpétuel de ce portefeuille, où les effets payés s'échelonnent et sont remplacés par d'autres, a donné naissance à deux procédés.

Celui du « budget-system » qui affecte les effets suivant leurs dates de maturité à des bons déterminés, et le « non preferential system » qui considère les effets comme une masse de quantité constante malgré des échéances successives : les nouveaux effets souscrits remplacent ceux qui arrivent à la maturité. Ce dernier système a sur le premier l'avantage de mieux égaliser les risques.

Certaines compagnies financières très importantes émettent même des bons à plus longs termes qui sont de un ou de deux ans.

Enfin, en 1926, on a créé un organisme central des sociétés de crédit, « l'American Rediscount Corporation », au capital de 31 millions et demi de dollars, dont le but est de réescompter le papier des sociétés affiliées dans une proportion de 25 %, jouant un rôle analogue à celui des Federal Reserve Banks vis-à-vis des banques ordinaires. Les compagnies qui désirent profiter de ces facilités doivent se soumettre au contrôle de cet organisme central et adopter un système uniforme de comptabilité et de bilan. Elles doivent conserver, sous forme de dépôt

liquide, une réserve égale à 15 % du montant de leurs obligations, ne pas financer des ventes d'automobiles avec une durée de crédit de plus de 12 mois, calculer le premier paiement exactement sur le montant de la dépréciation immédiate que subit la marchandise, ne pas accepter pour plus de 33,5 % du prix de la voiture neuve des effets venant d'une voiture usagée et reprise, ne pas s'occuper de vente de voitures d'un modèle qui soit sur le marché depuis plus de deux ans et demi ; enfin, création d'un service de police et de sécurité lequel inscrira les noms de tous les clients de chaque compagnie en vue de dépister les mauvais payeurs et d'éviter qu'ils ne se présentent à nouveau. Nous avons insisté sur la structure et le fonctionnement des compagnies financières, car ce sont des institutions à la fois très originales et qui forment le pivot même de la vente à tempérament aux Etats-Unis.

SECTION B. — *La technique de la vente à tempérament.*

La vente à tempérament est, par définition, une vente dans laquelle on remet immédiatement à un acquéreur un objet dont le prix ne sera acquitté que par fractions successives. Le trait de temps qui s'écoule entre le moment où l'une des parties remplit son obligation par la remise immédiate de la marchandise et celui où l'autre partie remplira sa propre obligation par le paiement intégral du prix nous indique qu'il y a bien lieu ici à « crédit ».

Comme dans toute espèce de crédit, nous trouvons à la base de l'opération un élément de « confiance » ; confiance de celui qui attend l'exécution promise par un autre ; confiance du vendeur dans l'honnêteté et la sol-

vabilité de son client, de son débiteur, qui voudra et pourra remplir les obligations qu'il a souscrites.

La situation du créancier se trouve même aggravée ; si le crédit est ici un crédit réel, puisque, nous le verrons, le vendeur, en cas de défaillance de son débiteur, pourra reprendre la marchandise, sa sécurité se trouve très diminuée du fait que ce gage est remis, dès le début de l'opération, entre les mains du débiteur qui en jouit en propriétaire.

Aussi, à la précarité de ce crédit réel, les vendeurs à tempérament ont voulu s'entourer des précautions que nécessite le crédit personnel : en un mot, s'assurer de prime abord de la valeur morale de l'acheteur.

Ainsi, il est devenu de règle pour chaque commerçant, avant d'engager le contrat de vente, de faire une enquête préliminaire sur le client, sa situation financière et son honorabilité. Cette enquête est une condition nécessaire, de son importance, de son exactitude, dépendra toute la stabilité de l'opération.

§ 1. — *L'enquête préliminaire.*

Avec le système du paiement comptant, le seul problème que le vendeur avait à se poser était une question de prix. Vendait-il trop cher ou vendait-il trop bon marché ? Dans le premier cas il éloignait la clientèle ; dans le second, il diminuait ou supprimait ses bénéfices ; dans les deux cas, le résultat était pour lui un moindre profit.

Sitôt le prix payé comptant, la marchandise emportée, acheteur et vendeur redevenaient étrangers l'un à l'autre.

Avec le système du crédit, outre la question du prix, se pose celle tout aussi importante de la solvabilité de l'acheteur. C'est que maintenant la transaction, au lieu d'être immédiate, se trouve écartelée sur 8, 10 ou 12 mois

et cela au détriment de la sécurité du vendeur.

Déjà, pour la vente à crédit ordinaire, il est toujours d'usage que le commerçant, avant d'ouvrir un compte à un nouveau client, se livre à une enquête discrète sur son honorabilité et sa situation financière, apparente tout au moins. Ses risques sont cependant peu importants. Il créditera généralement des marchandises d'un prix modique, d'usage courant et d'achat presque quotidien. Le client est un habitué dont le caractère est vite connu, et l'on arrêtera son compte s'il persiste à ne pas payer dès que la somme sera un peu élevée.

Dans la vente à tempérament, le besoin d'une enquête se fait doublement sentir. L'objet de la transaction est toujours d'un prix élevé, donc la somme créditée est toujours considérable. De plus, l'achat de cet objet a, dans un budget ordinaire, quelque chose d'exceptionnel ; ainsi, le client qui réclame le bénéfice du paiement par mensualités est un inconnu qui s'adresse au vendeur pour la première fois et que, vraisemblablement, on ne reverra pas de longtemps.

D'une façon très générale, l'enquête préliminaire est faite aux Etats-Unis par le commerçant lui-même. Il est mieux placé que quiconque pour réunir l'ensemble des renseignements nécessaires ; sa clientèle est locale ou tout au plus des environs immédiats.

Sur quoi donc portera son enquête ? Tout d'abord sur la profession exercée par l'acheteur ; certaines professions inspirent d'elles-mêmes une certaine sécurité, d'autres, au contraire, prêtent à attention. Ensuite sur le domicile ; certaines rues indiquent d'elles-mêmes, bien qu'approximativement, la catégorie à laquelle appartient le client.

L'acheteur est-il propriétaire ou est-il locataire ? Ques-

tion qui complétera la précédente. Depuis quand est-il domicilié à tel endroit, quelle était son adresse précédente ?

Faisceau de questions qui peuvent être contrôlées, mais qui déjà, par elles-mêmes, décèlent une identité, un état social et en même temps les garanties qu'il présente.

Le vendeur trouve dans les grandes villes des organismes spéciaux dont le but est de fournir les renseignements désirés. A New-York, c'est « The Associated Retail Credit Men of New-York » qui tient à jour un fichier où se trouvent inscrits tous les noms des clients qui demandent des facilités de paiement.

Certaines maisons se contentent, pour ouvrir des crédits, de l'adresse et de la profession de l'impétrant. D'autres, plus exigeantes, demandent si l'acheteur est marié, si son ameublement est bien à lui, à quelle race il appartient (certaines maisons de meubles, en particulier, refusent de vendre à certaines classes d'individus, non seulement considérées du point de vue social et pécuniaire, mais du point de vue ethnique). Dans le commerce des livres, l'enquête n'est approfondie que pour l'achat des collections qui sont d'un prix élevé ; dans les autres cas, on se base sur l'aspect du papier à lettre du client, caractère qui, paraît-il, ne trompe que rarement. Enfin, les livres techniques, de par leur nature même, ne sont achetés que par une clientèle de tout repos.

Il faut remarquer enfin que la mentalité de l'Américain, sauf dans des classes très inférieures, se plie facilement à ces investigations et se montre prêt à donner tous les moyens de prendre des renseignements sur son compte.

Tout le monde bénéficiant du crédit, ce dernier est considéré comme un moyen de production et non comme

une assistance dont on doit se cacher. Enfin, les banques sont susceptibles de donner tous renseignements sur la valeur que peut présenter la signature de presque tout individus : les ouvriers américains ont leur compte en banque et leur carnet de chèques.

Malgré une situation qui paraît si favorable, le commerçant américain est loin d'ignorer le client défaillant et la traite impayée. C'est ainsi que dans l'automobile, 18 % des voitures qui, vendues à tempérament demeurent impayées, le sont dès la première mensualité, c'est-à-dire un mois après leur livraison. Il est évident que dans un délai aussi court, les moyens financiers de l'acheteur n'ont pas varié ; les causes de défaillance existaient au moment où la vente s'est conclue et l'enquête, insuffisamment approfondie, n'a pu les déceler.

C'est donc le vendeur qu'il faut incriminer ici ; avec le désir de ne pas manquer une vente, il se montre trop complaisant et, là encore, la concurrence joue un rôle néfaste. Le mal, d'après le professeur Séligman, vient surtout du « non recours system » venu lui aussi de la concurrence entre sociétés financières.

Lorsque le commerçant se double d'une compagnie financière ordinaire, c'est le premier encore qui conduit l'enquête, mais le dossier, une fois réuni, sera toujours transmis à la compagnie qui statuera en dernier ressort.

Avec l'avènement du « non recours system », que nous avons déjà étudié, le vendeur déchargé de tout risque acceptait très facilement tous les acheteurs possibles ; il ne s'agissait que de réaliser un chiffre maximum de vente en s'occupant des bons comme des moins bons clients.

Les compagnies décidèrent alors, par mesure de sécurité, de faire elles-mêmes l'enquête. Il était évident que de leur siège social, elles ne pouvaient recueillir que des

renseignements incomplets et sans valeur : ils étaient pris de trop loin. Aussi, par la force même des choses, ont-elles été obligées de créer un système spécial de renseignements à succursales multiples. C'est ainsi que la société Hare and Chase en avait créé 87, réparties sur tout le territoire des Etats-Unis.

Mais aussi nombreuses qu'elles soient, elles sont trop dispersées et inopérantes, et pour couvrir efficacement un territoire de l'étendue des Etats-Unis, c'est un millier de succursales qu'il faudrait créer. De plus, ces bureaux d'enquête sont peut-être les conseillers, mais ils ne sont jamais les payeurs ; formant un organisme à part, ils ne participent pas aux pertes. Il n'est donc pas étonnant que leurs conclusions soient très souvent trop favorables.

§ 2. — *Le premier versement.*

Nous détachons le premier versement des versements proprement dits ou tempéraments, car il présente un caractère tout à fait particulier : par son chiffre, il est généralement bien supérieur aux acomptes versés ensuite et qui seront tous de même valeur.

Réclamer un paiement comptant est un fait constant en matière de vente à tempérament. Ce versement préalable a, tout d'abord, pour but d'écarter les clients fantaisistes ou peu scrupuleux dont les engagements seraient pris à la légère. Il a un but de police et permet au vendeur de classer ses clients.

Un acheteur qui ne peut payer comptant une certaine somme est vraisemblablement d'une catégorie de « petits-revenus ». Son budget suffit tout juste à son entretien, ou il se trouve tellement tendu par des obligations auxquelles il lui faut faire face, que la distraction d'une somme même peu considérable est pour lui une

cause de gêne. Dans les deux cas, il est à craindre que cet acheteur soit un mauvais client ; avec lui bien des tempéraments ne seront pas payés régulièrement, beaucoup peut-être demeureront impayés.

Le versement comptant a aussi un autre objet, celui de couvrir le vendeur, au cas de reprise de la marchandise, de la diminution de valeur. En effet, cette marchandise du jour où elle sort du magasin passe de la catégorie des objets neufs dans la catégorie des objets dits « d'occasion », du jour au lendemain elle perd jusqu'à 40 % de sa valeur.

Cette dévalorisation est particulièrement sensible pour l'automobile ; elle est de l'ordre du tiers au minimum, alors même que la voiture n'aurait roulé que quelques kilomètres. Si donc le commerçant, devant la carence de l'acheteur, reprend la voiture, il ne pourra la revendre que comme voiture d'occasion avec une baisse de prix qui peut aller jusqu'à la moitié de sa valeur initiale. Aussi, d'une façon absolument générale, ne rembourse-t-on jamais le versement comptant. Il a un caractère forfaitaire et reste acquis au vendeur : nous sommes ici en présence non pas seulement d'un acompte sur le prix destiné à limiter le découvert, mais d'arrhes constituant un moyen de dédit réciproque.

A l'heure actuelle ce premier versement équivaut suivant la marchandise à 10 % au moins et à 40 % au plus du prix total. Le taux n'est pas proportionnel au prix, mais à la dépréciation plus ou moins rapide de l'objet. Le versement comptant dans les différentes branches commerciales est le suivant (moyenne) :

Automobiles d'occasion	40 %	du prix
Automobiles neuves	33 %	»
Phonographes	25 %	»

Appareils radio	25 %	»
Bijouterie orfèvrerie	20 %	»
Ameublement	15 %	»
Pianos	15 %	»
Aspirateurs électriques	15 %	»
Fourneaux à gaz	15 %	»
Appareils réfrigérateurs	15 %	»
Lessiveuses mécaniques	10 %	»
Machines à coudre	10 %	»

Bien qu'elle ait été ralentie dans ces dernières années, la tendance a été vers une diminution de plus en plus accentuée du paiement exigé comptant. C'est ici, une fois encore, le résultat de la concurrence, le désir d'attirer le plus de clients ; car, en abaissant le paiement comptant, on permet l'achat à une clientèle de moins en moins fortunée et de plus en plus nombreuse. Pour l'industrie de l'automobile, il fut d'usage dans les débuts d'exiger un versement comptant de 50 % du prix d'achat ; ce versement s'est réduit peu à peu jusqu'au taux de 25%. Comme le nombre des « défaillants » et le chiffre des pertes s'accroissent à mesure que le paiement comptant diminue (nous le verrons en détail tout à l'heure), en 1925 l'assemblée annuelle des compagnies financières fixait le versement comptant à un chiffre minimum de 33,5 % du prix d'une voiture neuve, et à 40 % du prix d'une voiture d'occasion.

Seules les compagnies prudentes se sont tenues à ces sages principes. Les autres, sur la côte du Pacifique en particulier, continuent coûte que coûte, à leurs risques et périls, la recherche de la clientèle.

§ 3. — *Les tempéraments.*

Nous abordons ici le trait particulier du système : à la fois le trait original et le trait utile.

On appelle tempéraments cette série de paiements,

fractions du prix global, échelonnés sur un temps plus ou moins long, que le débiteur doit acquitter successivement. Le but est donc de diviser, en même temps que la dette, l'effort du consommateur pour payer la marchandise qu'il a achetée. Le tempérament joue un peu le rôle du détaillant qui nous permet d'avoir par petites quantités ce que le marchand de gros ne nous donnerait que par quantités massives.

Laissant de côté le point de vue économique qui réclamera plus tard une discussion plus complète, nous nous bornerons ici à l'étude du point de vue technique. Bien que n'obéissant pas à des règles immuables, nous le verrons, les tempéraments sont soumis en principe à trois règles : 1° Ils sont mensuels ; 2° ils sont de valeur égale ; 3° en cas de défaillance de l'acheteur qui ne peut aller jusqu'au dernier paiement, les tempéraments ne sont pas remboursés.

Quelques exceptions toutefois. Dans le commerce du vêtement, les versements sont hebdomadaires, c'est le système, maintenant très répandu, du « ten-payment plan » ou des dix versements hebdomadaires. Dans les débuts de la vente à tempérament appliquée aux machines à coudre, le paiement hebdomadaire était le plus fréquent.

On trouve encore des exemples de paiements par semaine, mais pour des ventes d'un caractère spécial. A New-York existe une théorie de colporteurs qui vont de porte en porte et vendent une grande variété d'articles de ménage ou d'habillement. L'engagement du client est verbal et les paiements sont hebdomadaires. Toujours dans l'Etat de New-York se pratique un système de vente appelé le Club-Plan, il s'agit ici d'objets d'ameublement ou de bijouterie. Les versements sont

encore hebdomadaires et antérieurs à la délivrance de la marchandise. Des agents passent à domicile et font signer aux clients un contrat par lequel ces derniers s'engagent à payer, chaque semaine, 25 cents jusqu'à ce qu'ils aient versé une somme fixée à 17 dollars 50. A ce moment, ils ont le droit de choisir entre divers articles qui, en principe, sont d'une valeur au moins égale à la somme versée. De plus, pour attirer la clientèle, chaque signataire reçoit un numéro, et chaque semaine a lieu le tirage d'une loterie : le numéro gagnant a droit à un des articles sans avoir à compléter la somme de 17 dollars 50.

D'autre part, pour certains clients, la règle générale du paiement mensuel a été assouplie. C'est le cas des agriculteurs dont les revenus, contrairement à ceux des salariés qui sont mensuels, sont en général saisonniers.

Pour cette catégorie d'acheteurs, on pratique, particulièrement dans l'industrie de l'automobile, le système du versement unique ou des deux ou trois versements.

Dans le système du versement unique, 50 % du prix sont payés comptant et les 50 % restant à payer sont versés au bout de sept mois. Dans le paiement par deux tempéraments, 40 % du prix sont payés comptant, puis vient un premier versement qui est acquitté quatre mois après et les 30 % qui restent dus sont payés huit mois après le paiement comptant. Dans le système des trois tempéraments, toujours 40 % en paiement comptant mais suivis de trois tempéraments de 20 % qui sont payés, respectivement, au bout de trois, six et neuf mois.

Dans la vente à tempérament des voitures d'occasion qui par leur prix s'adressent aux classes sociales moins fortunées, on a plusieurs fois pensé à établir des versements bi-mensuels, ou même hebdomadaires, correspon-

dant aux paiements des salaires de la clientèle, qui sont de quinzaine ou hebdomadaires. Jusqu'ici, la mesure n'a pas été mise en application à cause des frais de perception qu'elle entraîne. Tous les efforts des compagnies financières tendent cependant à accommoder les modalités des ventes à tempérament aux circonstances particulières ; elles essayent de modeler le plus possible les échéances sur les désirs ou les besoins du client. Quittant les principes rigides pour des règlements plus souples, certaines maisons de vieille et solide réputation ne fixent pas, en général, les conditions de paiement, mais les tracent suivant les cas particuliers. Elles y trouvent du reste leur intérêt. Déterminant par avance des conditions faciles, on incite tous les acheteurs qui se présentent à en demander le bénéfice, alors même que leur situation de fortune ne leur en fait pas une nécessité. Avec un système individuel, on peut, dans bien des cas, obtenir des paiements plus considérables, et moins nombreux, tout en n'écartant pas la clientèle.

En général, les tempéraments une fois versés restent acquis au vendeur. Pour le commerce de l'automobile, c'est un principe strictement appliqué : on considère que les paiements effectués représentent la valeur des services rendus par la voiture à son possesseur. De plus, ajoute-t-on, si le client avait loué l'automobile au lieu de l'acheter, il aurait payé une somme presque équivalente comme loyer. Enfin, argument plus probant, l'auto se déprécie très vite à l'usage. Déjà, une fois livrée, elle perd près d'un tiers de sa valeur, alors même qu'elle ne vient que de sortir du magasin de vente. Après un usage prolongé, qui va se compliquer de risques multiples (l'automobile étant facilement volée, abîmée par des accidents, incendiée), la dépréciation est plus

considérable encore. Si elle est très rapide durant les premiers mois d'usage, elle va ensuite en décroissant et, comme le fait observer le professeur Séligman ¹, il serait plus rationnel de supprimer l'égalité factice des tempéraments, de majorer les premiers et de donner aux autres une valeur décroissante correspondant à la diminution de valeur de l'automobile. Il y aurait, dit-il, peut-être moins d'acheteurs, mais certainement, au bout du douzième mois de crédit, plus de ventes effectives. Ce mode de paiement aurait l'avantage pour l'acheteur de faire diminuer le montant des tempéraments à mesure que les frais d'entretien augmentent, et que le plaisir attaché à la possession d'un objet nouveau diminue. Cette idée n'a pas été mise en pratique par crainte d'éloigner la clientèle en lui demandant, dans les premiers mois de l'achat, des sommes trop considérables ; de plus, pour le vendeur, ce système de tempéraments décroissants entraîne de grosses difficultés de comptabilité.

Certains Etats américains ont trouvé excessif cette retenue des tempéraments déjà versés. Ils sont intervenus et ont obligé le vendeur à rembourser à l'acheteur défaillant la différence entre le prix de revente de la marchandise et le montant des tempéraments qui restaient impayés. En fait, ce remboursement est quelquefois pratiqué par le vendeur de son propre gré et par esprit de bonne politique vis-à-vis de la clientèle.

Certaines maisons d'ameublement se montrent tout à fait libérales vis-à-vis de l'acheteur qui cesse ses paiements. Elles commencent tout d'abord par épuiser toute la gamme des délais de grâce, des paiements réduits. Ce n'est qu'en désespoir de cause, devant un débiteur qui est

de mauvaise foi, qu'elles se décident à reprendre la marchandise, et encore laissent-elles toujours entre ses mains une partie de son achat pour le couvrir très largement de l'argent qu'il a déjà versé.

Le temps qui s'écoule entre le paiement comptant, qui a lieu au moment de la livraison, et le dernier tempérament, date à laquelle la marchandise est entièrement payée, n'est autre que celui du crédit.

Cette durée de crédit varie entre un minimum qui peut être de dix semaines et un maximum qui peut attendre trente mois. Cette période est en proportion du temps de service que la marchandise est susceptible de fournir ; on fait quelquefois entrer en ligne de compte les ressources de la clientèle que l'on désire atteindre.

C'est ainsi que le piano, objet présentant peu de risques, vu son poids et son volume, se détériorant très lentement, est vendu avec un très long crédit. Les machines à coudre, qui sont particulièrement destinées à une clientèle besogneuse, se vendent avec un grand nombre de tempéraments et un paiement comptant peu élevé.

D'après les statistiques de M. Ayre, la durée du crédit pour les diverses marchandises est respectivement :

Pour les pianos	de 24 mois
Pour les meubles	18 mois
Pour les réfrigérateurs mécaniques	12 mois
Pour les fourneaux à gaz	12 mois
Pour les automobiles	12 mois
Pour les machines agricoles	12 mois
Pour l'orfèvrerie	10 mois
Pour les aspirateurs	9 mois
Pour les appareils de T. S. F.	6 mois
Pour les vêtements	25 ou 10 semaines

A l'heure actuelle, tout au moins pour les établissements de vieille réputation, la tendance est de ne pas

pousser à la multiplicité des tempéraments, mais à limiter la durée du crédit, cherchant le point où le maximum de ventes peut à la fois coïncider avec un maximum de sécurité.

Comment, et à qui ces tempéraments sont-ils payés ? Les moyens de recouvrement varient suivant l'importance de l'établissement. D'une façon presque constante pour les tempéraments payables mensuellement ou à échelonnement plus espacé, le paiement se fait par valeurs présentées ou « recevables ». Ce système est le plus pratique : il réduit au minimum les frais de perception, simplifie la comptabilité et surtout a l'avantage, pour le commerçant ou la compagnie financière, de permettre l'escompte de ces effets à recevoir par les établissements de crédit avant leur date d'échéance. Ces traites étaient présentées jusqu'à ces dernières années toujours par le vendeur. Avec l'apparition, le développement du crédit indirect et de la compagnie financière, c'est le système de la traite présentée par un agent de la compagnie qui devient de règle. La compagnie évite, par ce moyen, l'intermédiaire du commerçant, le vendeur de son côté évite la complication d'un double compte à tenir.

De nombreuses sociétés financières choisissent comme agent collecteur l'établissement de crédit auquel elles s'adressent pour escompter leurs effets. Bien entendu, le montant des effets à percevoir figurant dans le bilan de fin d'année augmente avec la durée du crédit. Plus la durée du crédit est étendue, plus les effets sont nombreux et s'échelonnent longtemps sur le grand livre de l'établissement. Le montant des effets à percevoir par rapport à celui des effets souscrits par la clientèle dans l'année est de 0,30 pour 6 mois de crédit (l'unité étant le montant

des effets souscrits), de 0,60 pour 14 mois de crédit et de 1,50 pour 30 mois de crédit.

§ 4. — *La reprise de la marchandise en cas de non paiement.*

Les Américains ont un seul mot pour caractériser cette opération : ils l'appellent la « repossession ». C'est pour le vendeur à tempérament la dernière sécurité qu'il possède contre l'acheteur, et qui lui donne la garantie de ne pas faire les frais de l'opération.

Nous verrons, dans la section suivante, quelles difficultés ce problème de la « repossession » a soulevées aux États-Unis, dans les débuts de la mise en pratique de la vente à tempérament, et cela du fait de la législation particulière à chaque Etat.

A l'heure actuelle, s'il n'est pas toujours appliqué, ce principe est toujours admis.

La « repossession », ou reprise de l'objet vendu à tempérament, a lieu lorsque l'acheteur ne peut ou ne veut plus payer. L'origine de cette défaillance peut être recherchée dans diverses causes dont nous réservons l'étude pour plus tard.

La cessation des paiements de l'acheteur, si elle y conduit, n'entraîne pas *ipso facto* la reprise de la marchandise. L'acheteur peut avoir oublié l'échéance, être absent, et s'exécuter dès le premier appel. Il peut aussi être aux prises avec une indisponibilité d'argent, qu'il déclare momentanée, et implore des délais de paiements.

Malgré tout, une cessation momentanée de paiement fait toujours redouter la cessation définitive qui nécessitera la reprise de la marchandise. Du reste, les ven-

deurs n'aiment pas à accorder des délais. Ceux-ci sont l'occasion de complications, de désordre dans le rythme nécessaire des recouvrements. La vente à tempérament, comme tout mécanisme, réclame de ses divers rouages un synchronisme parfait : la régularité, l'exactitude dans la perception des versements sont une nécessité du bon fonctionnement.

Sans doute les vendeurs se montrent fréquemment pitoyables vis-à-vis de l'acheteur, un peu pour lui et un peu pour eux-mêmes, et accordent des délais de grâce ou la faveur de réduire, momentanément, le « quantum » des paiements. Mais quelquefois, tous les délais, toutes les faveurs se montrent inopérants et il ne reste qu'une seule ressource : la reprise.

En principe le commerçant se charge lui-même de l'opération, mais s'il se double d'une compagnie financière, la solution variera, suivant que la compagnie pratique le système du « recours » ou du « non-recours ».

Avec le « non recours system » qui, nous l'avons vu, fait endosser toutes les responsabilités de la vente à la compagnie, par conséquent, l'ennui, en même temps que l'aléa de la reprise : c'est elle-même qui agira.

Elle est du reste parfaitement outillée pour le faire, ayant une section spéciale chargée de relancer le client défaillant, munie de toute une série de lettres modèles, de tons variables, destinées à une catégorie de clientèle différente : lettres de rappel et conciliantes d'abord, puis sur un silence persistant, lettres plus explicites et finalement comminatoires.

Dans le « recours system », le vendeur est, vis-à-vis de la compagnie, responsable de la solvabilité du client. Si ce dernier ne paye plus, c'est lui, vendeur, qui prendra

sa place, la reprise lui incombe car, la marchandise une fois livrée, la compagnie ne s'en occupe plus. Toutefois la compagnie offre, si le vendeur en voit l'opportunité, le concours d'un de ses agents dont l'autorité peut être plus considérable et peut arriver à des résultats plus rapides. De toute façon l'aide de la compagnie se limitera, à faire regagner à l'objet le magasin de vente.

Notons tout de suite qu'il est des cas où la reprise n'est pas possible, il en est d'autres où elle n'est pas pratique. La marchandise, au moment où on veut la saisir, peut avoir été volée, détériorée, confisquée ; autant de cas qui empêchent virtuellement toute action de reprise.

Dans d'autres cas, la rétrocession de la marchandise n'est pas pratique ; c'est lorsqu'une fois mise en service, elle perd tellement de valeur, que la somme dépensée pour la reprendre dépasse celle que serait susceptible de donner la revente. C'est le cas du vêtement qui, une fois porté, n'a plus qu'un marché très limité ; c'est aussi le cas des livres, quelquefois aussi le cas de l'automobile. Il arrive souvent que cette dernière soit en dépôt chez un garagiste, auquel le propriétaire de la voiture doit une somme qui peut être très élevée : dette que le vendeur devra acquitter s'il veut s'en saisir. Il arrive même souvent que garagiste et propriétaire s'entendent pour doubler ou tripler cette somme : si le vendeur paye le prix exigé, les deux compères se partageront le bénéfice.... Mais alors le commerçant préfère généralement abandonner.

Il y a enfin des maisons de commerce, qui ne pratiquent pas la « repossession », et cela dans un but de publicité pour se faire bien voir de la clientèle. Certaines se font un point d'honneur, ou mieux de bonne

politique, de se montrer aussi faciles et tolérantes que possible. Elles accordent tous les délais que peuvent réclamer l'acheteur ; aussi chez elles la reprise de l'objet vendu à tempérament, est un cas tout à fait exceptionnel. Une maison d'ameublement l'a même rayé de ses contrats de vente, préférant vendre un peu plus cher pour se couvrir des frais de non paiement : elle n'éloigne pas la clientèle car la majoration passe inaperçue.

Les risques ne sont pas du reste élevés, si l'établissement sait se montrer circonspect dans le choix des clients auxquels il octroie le bénéfice du tempérament. Dans le commerce des pianos le pourcentage des reprises pour certaines maisons n'est que de 0,3 %. Pour d'autres il est vrai ce pourcentage peut atteindre 17 %. Mais il faut remarquer, que le piano offre l'avantage de pouvoir être repris facilement et sans perte : grâce à son volume et à son poids, le vendeur n'a pas à craindre le vol ou la disparition ; d'un usage prolongé il se déprécie très lentement : toutes raisons qui font que des facteurs de piano poussent au maximum le nombre de leurs ventes à crédit sans avoir à redouter le chiffre des reprises, puisque ces dernières se feront dans de bonnes conditions.

Voici le tableau des reprises effectuées par une compagnie très importante, vendant des pianos de tous les prix à toutes les classes sociales. (Le second chiffre indique le pourcentage des effets non payés.)

*Pourcentage des reprises**Pourcentage des effets impayés*

1920	12.8	10.7
1921	16.3	15.4
1922	19.1	18.2
1923	17.6	16.1
1924	16.5	16.8
1925	18.8	15.9
1926	19.9	17.8

Dans le commerce des livres, sauf pour ceux de prix, la reprise n'est pas d'usage n'offrant aucun intérêt vu le peu de valeur intrinsèque de la marchandise. Malgré cela, les maisons d'édition ne souffrent pas de pertes élevées : ce fait peut s'expliquer par la modération de chaque paiement qui ne réclame pas pour être acquitté de gros efforts. Certaines maisons, à l'abri d'un *copyright*, qui leur donne un monopole sur les livres qu'il protège, établissent un prix de vente à un niveau suffisamment élevé pour se couvrir des risques de non paiement. Certains éditeurs arrivent à escompter une moyenne de 30 % de faillites, ce qui est énorme, et comme la reprise n'existe pas, il y a là une véritable prime à la malhonnêteté de l'acquéreur.

Dans le commerce de l'automobile, le chiffre des voitures reprises est minime pour les voitures vendues neuves, il l'est un peu moins pour les voitures usagées. Plus la voiture est d'un prix élevé, moins les risques de « repossession » sont élevés : phénomène indiquant que l'acheteur d'une voiture chère a recours à la vente à tempérament par commodité plutôt que par nécessité.

Le professeur Séligman a fait une enquête auprès des divers agents de la « General Motor ». Pour chaque vendeur, le chiffre moyen des reprises par année a été le suivant (chiffre obtenu en divisant le total des voitures reprises par le nombre des vendeurs).

VOITURES D'OCCASION

Versement compt. 40 %	crédit 12 mois	0.53 %
	crédit 16 mois	0.83 %
	crédit 19 mois	2.53 %
Versement compt. 36 %	crédit 12 mois	1.10 %
	crédit 16 mois	1.71 %
	crédit 19 mois	4.84 %

Comme on le voit, le chiffre des pertes est à la fois fonction du montant du versement comptant, et de la durée du crédit. Il augmente quand le premier diminue, il est proportionnel à l'augmentation du crédit.

Voici le pourcentage normal des pertes en ventes à tempérament dans les commerces suivants :

Grands magasins	1.10 %	de pertes
Meubles.....	1 %	—
Articles de ménage	0.59 %	—
Joaillerie	0.35 %	—
Automobiles	0.18 %	—

Il resterait maintenant à étudier les causes qui nécessitent la reprise et font que l'acheteur ne peut plus payer les tempéraments auxquels il s'est engagé. C'est un point que nous envisagerons dans la seconde partie de cette étude ; il fera l'objet d'une section spéciale du chapitre de la vente à tempérament étudiée, du point de vue du consommateur.

SECTION C. — *La vente à tempérament et le droit*

S'il est facile de caractériser la vente à tempérament au point de vue économique, c'est une opération bien moins aisée que de vouloir la placer dans le cadre du droit.

La vente à tempérament a toujours soulevé des difficultés quand il s'est agi de la définir légalement, et l'on n'y a pas toujours réussi.

En France, où on la pratique depuis plus d'un siècle,

la doctrine, de même que la jurisprudence, montre encore quelques embarras quand il s'agit de définir ce qu'est la vente à tempérament devant la loi. Sans doute, c'est une vente à terme, mais n'est-ce pas plutôt une vente sous condition suspensive, où une vente à réméré. Ne serait-ce pas, peut-être, une location-vente ?

Aux Etats-Unis la nature juridique de ce mode de vente a suivi les mêmes flottements. La situation se compliquait encore du fait, que chaque Etat, ayant sa législation propre, donnait à la question une solution différente. On était arrivé ainsi à près de trente régimes différents, et l'on songe aux difficultés dans lesquelles se débattaient les vendeurs : difficultés qui influèrent certainement sur des progrès, qui furent au début très lents.

D'où proviennent ces incertitudes, ces hésitations. Simplement du fait, que la vente à tempérament a, à la fois, un côté économique et un côté juridique qui s'opposent entre eux, et que, sous peine de graves inconvénients, il faut faire coïncider.

Au point de vue économique, une vente est soit l'échange d'une marchandise contre une marchandise (c'est le troc de jadis), soit d'une marchandise contre une valeur équivalente en argent (qui n'est en définitive qu'une marchandise tierce qui sert d'intermédiaire et de mesure commune à toutes les autres).

Si l'échange est immédiat, si l'une des parties en présence reçoit en même temps l'équivalent de ce qu'elle abandonne à l'autre, il y a, économiquement parlant, une vente et vente au comptant. Si, par contre, une des parties accomplit seule une prestation, il n'y a pas vente, il y a crédit.

Il n'y aura vente que lorsque le cocontractant aura à son tour accompli sa prestation, et que les deux personnes en présence seront économiquement quittes l'une envers l'autre.

Donc, une vente à crédit est d'abord un crédit et pas du tout une vente. L'acheteur, en vertu d'un accord, fait usage d'une valeur économique, sous réserve pour son vendeur d'obtenir une contre-partie économique, en l'occurrence une certaine quantité de monnaie. La vente à tempérament ne perdra son caractère de crédit pour prendre celui de vente, que lorsque cette contre-partie sera entre les mains du vendeur : lorsque le prix sera payé intégralement, le crédit étant expiré.

Si maintenant, quittant le point de vue économique, nous plaçons le problème sous l'angle du droit, la vente à tempérament est une vente, et vente il y aura dès qu'existera l'accord entre les parties. C'est une vente dont le prix est stipulé payable à un terme convenu, mais les obligations à terme jointes à celles de la vente suffiront à déterminer celles incombant respectivement aux deux parties. Retenons seulement qu'il y a vente dès le début de l'opération, et l'on voit tout de suite l'antinomie qui existe entre : d'un côté la solution économique et de l'autre, la solution du droit. Dans le premier cas l'objet reste la propriété du vendeur jusqu'au dernier versement, dans l'autre, dès le début de l'opération, la propriété et tous ses attributs passent à l'acheteur.

Que l'on adopte l'une ou l'autre de ces solutions, et l'on voit surgir les difficultés.

La marchandise vendue à tempérament est ainsi entre les mains de l'acheteur, il en use, et paraît, aux yeux de tous, en être le propriétaire ; or il ne l'est pas. Un créan-

cier, abusé par ce qu'il voit, a inclu dans son gage la marchandise, peut-être même n'a-t-il consenti son prêt qu'en considération de cette valeur : la plus importante du patrimoine de son débiteur. Que ce dernier tombe en faillite, que le créancier veuille réaliser, et il s'apercevra, un peu tard, que le plus clair de son gage n'appartenait pas, en réalité, au débiteur mais à un tiers : le vendeur à tempérament.

Que l'on adopte le point de vue juridique, que l'on fasse de la vente à tempérament une vente dès l'origine, et c'est permettre à l'acheteur de revendre, de détruire la chose qu'il n'a pas encore entièrement payée, mais dont il est en fait propriétaire.

Que cet acheteur tombe en déconfiture ou en faillite, l'objet va rentrer dans le gage commun de tous les créanciers. Le vendeur à tempérament, s'il ne veut pas abandonner sa créance, se trouve ainsi mêlé à toute une procédure de liquidation de faillite... pour finalement ne se trouver remboursé que d'une somme dérisoire. En somme, perte de temps doublée souvent d'une perte d'argent.

C'est précisément pour conserver un droit de gage sur la marchandise livrée, que les vendeurs à tempérament ont toujours fait de louables efforts pour essayer d'éviter les inconvénients que présente pour eux la vente à terme.

Ils cherchent des modalités les mettant à couvert et leur permettant, s'ils ne sont pas payés par l'acheteur, de limiter leurs pertes en reprenant la marchandise.

Aux Etats-Unis, il est une clause de style dans tout contrat de vente à tempérament, spécifiant que le vendeur reste propriétaire de l'objet jusqu'au dernier

paiement. Comme cette stipulation peut être une garantie insuffisante au regard de la loi, on a essayé de raccrocher la vente à crédit à une forme légale de vente pour bénéficier des garanties qu'elle comporte. C'est ainsi que l'on a tour à tour travesti la vente à tempérament

sous la forme de vente sous condition, de vente ferme avec hypothèque : il faut noter qu'aux Etats-Unis l'hypothèque, et par conséquent le droit de suite sur les objets mobiliers, existe. On a voulu faire encore de la vente à tempérament une vente avec *trust receipt*, ou vente avec nantissement de l'objet chez son détenteur (le gage aux Etats-Unis n'exige pas comme dans notre droit le dépôt entre les mains d'un tiers), soit enfin une juxtaposition de location et de vente sous le nom de location-vente.

La location-vente est un contrat en vertu duquel le propriétaire, en l'espèce le vendeur, remet une marchandise à une personne, en l'espèce l'acheteur, à charge pour celle-ci de payer mensuellement une certaine somme à titre de loyer, avec stipulation que le preneur deviendra propriétaire de la chose après le paiement d'un certain nombre de mensualités. Ainsi, dans le cas qui nous intéresse, la marchandise est considérée comme livrée à bail, ce dernier est représenté par les tempéraments. Le dernier tempérament une fois versé, le bail sera expiré, la marchandise au lieu de revenir au bailleur deviendra la propriété du locataire, en d'autres termes de l'acheteur à crédit.

Ce système combiné de louage suivi de vente est appliqué couramment dans le commerce de l'ameublement et du piano. Dans quelques cas l'acte de vente est délivré immédiatement à l'acheteur, mais ce dernier, en retour,

reconnaît en faveur du vendeur un droit, sous la forme d'un privilège mobilier spécial : au cas de défaillance de l'acheteur, le vendeur, usant de son droit, réalisera la marchandise soit en vente publique, soit à la barre du tribunal, suivant les dispositions légales sur les privilèges et hypothèques de l'Etat intéressé. Dans quelques autres cas enfin, ce titre de vente, au lieu d'être remis au client, est déposé entre les mains d'un « trustee » ou fidéicommissaire fictif pendant la durée des paiements.

A l'heure actuelle, pour la grande majorité des ventes à tempérament, les règles adoptées sont celles du « conditional trades act ».

Le « conditional trades act » a été adopté successivement par presque tous les Etats, son dispositif a pour but d'organiser un mode de publicité pour toutes ventes conditionnelles, destiné à avertir les tiers que celui qui détient une marchandise ainsi achetée n'en est propriétaire que sous condition résolutoire.

Ainsi, en droit américain, la vente à tempérament se trouve assimilée à une « vente conditionnelle ». Le vendeur qui veut sauvegarder son droit de reprise, et pouvoir l'opposer aux tiers au cas où le débiteur tomberait en faillite ou en déconfiture, doit en demander l'inscription ou l'enregistrement au tribunal de commerce du domicile de l'acheteur.

Que l'acheteur vienne à suspendre ses paiements, le vendeur peut soit poursuivre son débiteur en paiement du prix restant à payer, soit reprendre purement et simplement la marchandise. Au cas où il opérerait pour la reprise, il se trouve tenu d'avertir l'acquéreur par écrit, dans un délai qui ne peut excéder vingt jours ni

être inférieur à quatorze jours : le dernier jour du délai étant celui où il compte exercer son droit de reprise. Si l'acquéreur, malgré cet avertissement, persiste à ne pas se libérer, il perd alors son droit de rétention sur la marchandise.

Le commerçant reprend l'objet. Il peut le conserver pendant un délai de dix jours : toutefois, si la moitié du prix a déjà été acquittée, la marchandise doit être vendue aux enchères publiques dans les trois jours qui suivent l'action en reprise.

Si, par contre, plus de la moitié du prix reste encore dûe, le vendeur n'est plus obligé de revendre la marchandise en vente publique que sur réquisition écrite de l'acheteur. En général, le vendeur doit payer à l'acquéreur dépossédé la fraction du prix de revente qui dépasse le chiffre des tempéraments restant à payer.

Notons que ce « conditional trades act » n'a pas été encore admis par la jurisprudence de quelques Etats, tels que l'Illinois, le Michigan, la Louisiane : dans ces différents Etats, la vente conditionnelle ne peut avoir aucun effet juridique vis-à-vis des tiers.

Ce système de l'inscription a été adopté en Europe, en Belgique, par l'article 546 du Code de commerce, en Italie par l'article 775 du Code de commerce, pour la vente à tempérament des machines. En Italie, un décret-loi du 15 mars 1927 décide, pour les automobiles et motocyclettes, que le vendeur à tempérament, pour garantir ses droits à l'égard des créanciers de l'acquéreur, doit prendre inscription sur un registre spécial tenu par l'Automobile-Club italien.

INTRODUCTION

Il est un mot qui, depuis quelques années, a eu aux Etats-Unis une fortune aussi grande que le principe de la vente à crédit, c'est celui de « service ».

Les producteurs américains, pris d'un beau zèle altruïste, se déclarent à l'envi les serviteurs de la communauté, auprès de laquelle ils ont, disent-ils, une mission à remplir. Pour eux le service rendu importe beaucoup plus que le gain qui n'est qu'un accessoire, une récompense. La récompense est souvent fort belle, mais là où l'on ne pensait trouver que l'esprit de bénéfice, on trouve un esprit social.

Faciliter au consommateur la pénible obligation de payer ce qu'il achète, est évidemment le meilleur service que l'on puisse lui rendre : aussi, industriels, économistes et publicistes américains, ne font ressortir que le côté social, humanitaire de la vente à tempérament qui, consentie par le producteur, doit faire régner le bien-être dans la société tout entière.

En réalité, cette morale sociale est avant tout utilitaire et, nous allons le voir, si le producteur s'intéresse au consommateur c'est qu'il en vit.

Rendre service, en effet, est ce qui peut le mieux conserver la fidélité des clients et gagner celle de beaucoup d'autres acheteurs. Le service, ici, est encore ce qui se

rembourse avec le plus d'intérêt. Comme le dit un Américain ¹ : « La vente à tempérament ne fut pas la réponse donnée à un problème d'ordre social, ce fut uniquement le résultat d'un besoin, chez le producteur, d'accroître le chiffre de ses ventes, et ce mode de vente ne sera maintenu que tant que le producteur estimera cette méthode comme utile à son profit. »

Il est un vieil adage anglais qui dit que l'acheteur est roi et le vendeur est son esclave : la royauté du premier empêche le second de dormir, et le vendeur fait tous ses efforts pour la supprimer... C'est alors que M. Ferrero viendra nous parler d'un « universel esclavage ». « A quoi bon, dit-il, toute cette production, si la consommation n'y répond pas ? C'est alors l'universel esclavage, l'obligation de produire et celle de consommer, de produire pour pouvoir consommer et de *consommer pour pouvoir produire* ¹. »

1. P. M. Mazur *Américan prosperity* (p. 102)

2. M. Ferréro « Discours aux sourds » (p. 50)

CHAPITRE PREMIER

LA VENTE A TEMPÉRAMENT ET LA PRODUCTION

SECTION I. — *Une conséquence du machinisme : comment on arrive à vendre à tempérament.*

§ 1. — *Le machinisme et son développement.*

Nous sommes tout à fait blasés, à l'heure qu'il est, sur la mécanique et ses merveilles. Vivant dans un contact permanent avec un machinisme généralisé sous toutes ses formes, cet élément, pourtant essentiel, de notre vie quotidienne, paraît, à nos yeux d'habituez, un élément naturel de notre globe au même titre que l'air et l'eau.

Ce facteur de production est cependant très récent dans son développement et, en trois générations, il a complètement changé la structure de notre civilisation.

Déjà l'automobile nous a fait oublier la diligence, l'électricité nous a permis d'ignorer la chandelle et nous ne pouvons nous faire une idée d'un monde, récent cependant, où la famine était un fléau redouté et fréquent.

Mais qu'un de ces multiples rouages qui, de nos jours, dispensent si libéralement la chaleur, la lumière ou l'énergie, cesse de fonctionner, et tout aussitôt notre activité se paralyse, notre existence est menacée, et nous

trouvons alors la mesure de ce rôle considérable, indispensable, que la machine joue dans le monde économique actuel.

La machine, en un siècle, a fait des progrès inimaginables, elle les doit tant à sa puissance presque sans limite qu'à sa précision rigoureuse et à sa logique admirable. En face d'elle s'opposait la faiblesse de l'homme plein d'émotions, de sentiments, d'instincts, de besoins et cédant vite à la fatigue. La lutte était inégale et ne pouvait que consacrer le triomphe complet du travail mécanique. Aussi le machinisme, tel un nouvel évangile, a fait sa croisade autour du monde ; par la multiplication de son principe, il l'a couvert tout entier et cette multiplication croît de plus en plus vite.

Les conséquences du machinisme sont incalculables et gouvernent tous les domaines. Elles ont engendré des mouvements industriels, intellectuels, sociaux et moraux d'une portée fantastique. Arrêtons-nous simplement à la résultante la plus directe : la production.

Jadis, l'on craignait la disette et l'on priait le Ciel d'épargner la rareté des choses indispensables. Aujourd'hui, l'abondance règne, nos besoins se sont accrus et l'industrie ne demande qu'à les satisfaire, mieux encore à les voir se multiplier.

L'on craignait la famine, l'on craint maintenant la surabondance. La surproduction est le cauchemar du producteur ; pour lui, la question n'est plus de savoir s'il produira assez, mais de savoir si le consommateur consommera suffisamment. La surproduction est une question d'actualité : l'industriel la redoute de crainte de la subir, l'économiste, spectateur intéressé, l'étudie et cherche à pénétrer ses lois.

Pratique et théorie ne se trouvent pas toujours d'accord sur les causes, sur les conséquences et l'amplitude possible d'une surproduction : nous n'avons pas à prendre parti, la question dépassant à la fois notre cadre et notre but. Il est un point sur lequel tout le monde se trouve d'accord, c'est sur son existence. Des circonstances de plus en plus nombreuses peuvent entraîner dans certains marchés ou même dans beaucoup de marchés, une surproduction, plus explicitement faire que la somme des objets produits dépasse la somme des objets susceptibles d'être vendus et c'est là, en fait, le phénomène déterminant.

Ce qui est indéniable, c'est que le machinisme a créé dans le domaine de la production un déséquilibre constant, une instabilité permanente, dont le résultat final, s'il ne peut être corrigé, est une surproduction qui se manifestera tantôt dans une branche, une partie ou l'ensemble économique du monde. Cette instabilité fait partie inhérente du mode actuel, et trouver une loi d'équilibre constant serait chimérique.

Pour le vendeur qui ne s'élève pas au-dessus des phénomènes particuliers qui l'intéressent, le meilleur remède pour éviter la surproduction, c'est de trouver des acheteurs. Vendre le plus possible est le but qui concentre toute son énergie. Nous allons le voir, la vente à tempérament n'est qu'un des moyens destinés à amplifier la quantité de marchandises vendues pour la mettre, si possible, au niveau de la quantité de marchandises fabriquées.

§ II. — *Le manque d'équilibre de la production mécanique.*

Tout organisme, quel qu'il soit, s'il n'est pas inerte ou mort, doit obéir à des règles d'équilibre. C'est tout autant

une nécessité pour une plante, un animal, un homme que pour une espèce animale ou humaine. C'est aussi une nécessité pour le monde économique.

Dans tout organisme vivant, chaque élément se développe suivant un plan d'ensemble aux éléments coordonnés, un développement sans frein d'un élément aux dépens des autres, un état stationnaire d'un élément par rapport à l'ensemble qui s'accroît est une cause de déséquilibre, de malaise pour l'organisme tout entier. Or, c'est cet équilibre incertain qu'offre aujourd'hui la production : son état lui fait subir sans cesse des intermittences, des poussées ou des crises de croissance.

Si l'artisan de jadis ouvrait les mêmes objets avec le même matériel pendant de longues années, car les transformations étaient rares et lentes, avec le développement du machinisme, le mode de production s'est trouvé modifié.

L'entreprise moderne est toujours en voie de transformation, d'amélioration. Le mécanisme et ses rouages, qui en sont la base, sont des organismes essentiellement perfectibles que le cerveau humain améliore chaque jour.

Aussi, voyons-nous les inventions se succéder, détruisant dans telle ou telle branche industrielle la stabilité du marché. Les produits nouveaux ou améliorés bénéficient, en général, d'une forte prime auprès de l'acheteur qui se désintéresse de ceux d'un modèle ancien, et ceux-ci trouveront difficilement à se vendre. Cette perturbation réagira souvent fort loin, détournant vers une nouveauté le goût et le courant d'achat qui se portaient ailleurs. C'est ainsi, par exemple, que non seulement l'automobile à 6 cylindres dépréciera les voitures à 4 cylindres produites dans la même année, mais l'automobile en génér-

ral, dans son développement prodigieux, a réduit le chiffre des ventes de pianos et de livres.

D'une année à l'autre, une voiture automobile se déprécie d'une quantité considérable, précisément parce que cette industrie est en pleine évolution et que, d'une année à l'autre, les transformations se trouvent suffisantes pour vieillir en peu de temps la production. Il en est de même pour toutes les industries récentes, et quelquefois pour d'autres plus anciennes que des inventions imprévues viennent bouleverser à leur tour.

La nécessité d'amortir très rapidement le matériel s'impose de plus en plus ; or l'amortissement, pour être rapide, exige un gros chiffre de vente. On ne détruit plus une machine parce qu'elle est à bout de souffle et hors d'usage, mais parce qu'elle ne répond plus aux exigences de la technique : du moins que, pendant son temps d'activité de plus en plus court, elle produise le maximum, ce qui est facile, mais ne sera prudent que si l'on trouve à vendre ce maximum.

Que voudra et qu'achètera la clientèle ? Une question que se pose chaque jour le chef d'entreprise et qui devient très difficile à résoudre.

Le processus de fabrication s'est trouvé du fait de l'introduction de l'élément mécanique complètement modifié. L'artisan de jadis, qui pouvait rythmer sa production manuelle sur les besoins de sa clientèle, travaillait sur commande : l'écoulement de sa production se trouvait assuré. De nos jours, le machinisme réclame tout d'abord une période préliminaire de créations de capitaux fixes, puis, une fois en activité, une marche continue et régulière. Au lieu d'attendre le client et de produire sur son ordre, l'industriel doit maintenant

produire d'avance et aller au-devant des besoins. Les besoins futurs de l'acheteur ne peuvent être appréciés que par des estimations plus ou moins justes et pleines d'aléas.

Le machinisme a sans doute vulgarisé, en abaissant leur coût, des objets qui, jadis, étaient le privilège de quelques-uns. En produisant en grande quantité, on a pu produire à bon marché et c'est là le principe dominant que nous allons bientôt retrouver.

Le marché de la vente en s'amplifiant s'est étendu, dépassant les cadres étroits d'une frontière, il s'adresse à un continent, au monde entier. Si, dans la communauté primitive, chaque groupement consommait ses produits et bornait ses prévisions à ses goûts futurs, de nos jours, le fabricant devrait connaître les besoins, les goûts des clients les plus divers. En réalité, par la force même des choses, on fabrique en n'étudiant qu'à peu près les possibilités de débouchés, sans savoir si la marchandise que l'on va jeter sur le marché aura partout la même chance de succès : si elle sera désirée ou restera dans l'indifférence suivant le climat, les mœurs, la mentalité ou l'ensemble des conditions économiques et sociales d'un pays.

Qu'une révolution se produise en Chine ou en Turquie introduisant le costume européen et les textiles travailleront à plein rendement, jusqu'au jour où le nouveau débouché enfin rassasié se fermera... Quand ? Le producteur n'en sait rien, il verra seulement son stock de marchandises s'accroître et la vente devenir difficile.

Il intensifiera alors sa réclame, la complétera d'une vente à crédit et, grâce à des facilités de paiement, retrouvera une nouvelle clientèle à laquelle il demandera l'absorption de sa production.

Si le machinisme a augmenté la clientèle grâce au bon marché, il a aussi, secondé par le crédit qui s'est diffusé parallèlement, accru dans des proportions énormes le nombre des entreprises et, en définitive, celui des concurrents.

On ignore le chiffre de la demande, nous venons de le voir, on ignore aussi le chiffre de l'offre. L'augmentation des entreprises s'est compliquée encore d'une division croissante du travail. La besogne s'est morcelée, entraînant un manque d'unité directrice.

Si chaque industrie d'importance a sa section financière, sa section technique, sa section de publicité, des achats et des ventes, toutes n'auront qu'une idée : celle de produire le plus possible, de « faire le maximum ». Personne cependant ne se demandera si ce « plus » que l'on produit ici se conjuguera avec un « plus » chez le concurrent, ou se compensera avec un « moins ». On ignore tout du voisin et de sa fabrication, on ignore aussi quelle sera la somme totale d'objets similaires jetés à un moment donné sur le marché. Or, ce qu'il faut au fabricant, c'est échanger sa production contre d'autres produits dont il a besoin. Pour cela, sa marchandise établit une relation de valeur entre toutes les autres ; cette relation de valeur d'échange est basée sur une relation de quantité dont chaque producteur sait fort peu de chose.

§ III. — *La production maxima, loi du machinisme et genèse de la vente à crédit.*

L'économie moderne est instable, la surproduction est menaçante et, malgré cela, l'industriel tend toute son énergie vers un accroissement de son entreprise. Le pro-

ducteur individuel cherche le plus grand développement, alors que l'ensemble de la production s'alarme de cet envahissement de produits manufacturés. Ce paradoxe n'est que le résultat logique du machinisme qui veut que le prix de revient d'un objet soit fonction de la quantité produite.

La première machine n'a pas eu pour but de décupler la production primitive, mais de la rendre meilleur marché, avec comme résultat final la vente à un prix plus bas. L'accroissement de la production n'a été qu'un moyen nécessaire. On dit constamment qu'un objet fait à la machine coûte moins que le même objet fait à la main. Pris à l'unité, c'est une erreur, et au contraire c'est l'objet fait mécaniquement qui coûte le plus cher. Un seul mètre d'étoffe tissé ainsi coûtera à la fois le prix de la machine, celui de l'énergie qui la fait marcher, et celui de la matière première employée. Mais si cent mètres d'étoffe sont produits dans le temps nécessaire à l'ouvrier manuel pour tisser un seul mètre, alors évidemment, l'étoffe obtenue mécaniquement reviendra moins cher, et d'autant moins cher que la machine produira plus et plus longtemps.

Toute la production mécanique gravite autour de ce principe de quantité : plus grande la quantité produite, moindre sera le coût, et moindre sera le prix de vente ; plus le prix de vente sera réduit, plus l'on vendra, et plus il y aura de profit pour le producteur.

Devant cette évidence, tous les fabricants poussent leur production vers le maximum. Si ce maximum était dans le monde économique d'un chiffre égal partout, il y aurait peut-être à appliquer la loi des débouchés, suivant laquelle chaque industrie écoule son excédent con-

tre l'excédent des autres branches productrices. Mais nous l'avons vu, l'accroissement, s'il tend à être général, n'est nullement synchrone, mais se fait par ondes successives, par poussées intermittentes et localisées.

La standardisation, qui a vu le jour en Amérique, et s'est développée si rapidement, la rationalisation dont on parle de plus en plus, ne font que traduire ce besoin de la production d'abaisser le prix de revient par l'augmentation des objets produits. Tout se réduit à une question de rendement. On adoptera quelques modèles, puis on activera les machines, et plus elles pourront créer mieux cela vaudra.

Ainsi, tout naturellement la production augmente et augmente sans cesse. Mais comme finalement l'on produit pour vendre, et que l'on produit, nous l'avons vu, avant de savoir si l'on vendra, on en vient à se demander si cet accroissement de marchandises trouvera en contre-partie un accroissement égal du nombre des acheteurs.

Sans doute, premier résultat de cette multiplication, la baisse du prix permettra à de nouveaux clients, qui hésitaient devant l'ancien, de déboursier le prix nouveau. Ces acheteurs se trouveront même si nombreux, que pendant un certain temps on n'arrivera pas à satisfaire toutes les demandes, malgré l'ouverture de maisons concurrentes qui elles aussi travailleront au maximum... Jusqu'au jour où le stimulant, n'ayant plus d'effet, tous les acheteurs susceptibles de payer le prix demandé étant servis, la demande reviendra vers sa normale. Il faudrait alors une nouvelle baisse de prix, et si cette baisse n'est pas momentanément possible, si le producteur hésite à pousser davantage encore sa production devant une sur-

production menaçante, il devra cependant la maintenir au moins en palier. Car s'il arrête quelques-unes de ses machines, il produira moins sans doute, mais il produira plus cher, suivant en cela le principe de quantité, et produisant plus cher il vendra encore moins.

Le seul remède est du côté des acheteurs ; s'ils se raréfient il faudra en augmenter le nombre. On essayera d'abord de la réclame qui aura pour mission de persuader, de tenter le passant, qui finalement achètera, peut-être, un objet au-dessus de ses moyens, mais dont il débarrassera le vendeur. Ce dernier, qui a étudié dans des cours spéciaux toute la technique de sa profession, saura attirer le client, et ne pas le laisser partir les mains vides. On harcèlera le consommateur au point que l'on se demandera si finalement la production est faite pour le consommateur, ou si ce n'est pas plutôt le consommateur qui est fait pour la production, et doit obligatoirement et par devoir dépenser jusqu'à l'extrême limite de ses moyens.

On augmentera du reste ses moyens, mais à cette seule condition, et s'il ne peut plus acheter au comptant on lui vendra à crédit : c'est ainsi que nous voyons la vente à tempérament entrer en scène.

Comme le fait observer M. Garret¹, dans son livre sur le machinisme, lorsque Ford ne produisait que cent voitures par jour il ne faisait pas de réclame, et ne songeait pas à vendre à tempérament. Le jour où il s'est mis à jeter quotidiennement plus de mille voitures sur le marché, il a couvert les journaux d'annonces avertissant qu'il allait vendre à crédit.

Ainsi c'est de cette loi de quantité qui naquit de la pre-

1. Ouroboros. p. 31

mière machine, et gouverne toute l'économie moderne, que nous vient la diffusion de la vente à tempérament.

Tel « l'apprenti-sorcier » de Goethe, l'homme a déchaîné des forces qui maintenant s'imposent à lui et qu'il ne peut maîtriser. Il essaye sans doute de s'y accommoder le mieux qu'il peut, et l'impérialisme, le « colonialisme », le protectionnisme, la rationalisation, la standardisation, la concurrence ardente, la réclame envahissante, les guerres douanières, enfin, ce qui nous intéresse particulièrement, le développement prodigieux de la formule du crédit à la consommation, sont autant de solutions proposées pour résoudre le même problème qui se pose chaque jour davantage : d'un côté un besoin de produire de plus en plus pour vendre mieux, de l'autre cette nécessité de vendre de plus en plus pour mieux produire... tout en reculant l'échéance de la surproduction, menace perpétuelle et redoutée.

SECTION B. — *Comment se place la vente à tempérament dans l'économie américaine ?*

Aux Etats-Unis, la crise de 1920 sollicite le « Boom » de la vente à tempérament.

Nous l'avons vu dans la partie historique, pendant un siècle la vente à tempérament aux Etats-Unis fut un mode d'achat au rôle effacé et très limité.

Ce n'est que vers 1921 que, brusquement, s'ouvre pour elle une période d'expansion formidable, tout d'abord dans le commerce de l'automobile, et presque simultanément dans toutes les autres branches mécaniques. Quel phénomène économique a pu entraîner si rapidement, et si complètement, le marché de la vente et de l'achat dans un sentier qu'il avait jusqu'alors négligé.

Il est un fait qui frappe l'observateur, quand il étudie l'état économique respectif des deux bords de l'Atlantique. D'un côté, il trouve une inquiétude instinctive, chronique, un pessimisme latent, un malaise généralisé qui caractérisent l'Europe ; de l'autre, une prospérité presque insolente, clamée bien haut par l'industrie, et les dirigeants du peuple américain. Cette opposition pourrait porter à croire que de l'autre côté de l'eau l'industrie exploite quelque secret de réussite certaine dans les affaires, que nous, malheureux Européens, nous ne connaissons pas.

En réalité, pour comprendre l'évolution de l'économie américaine et son essor jusqu'ici merveilleux, il faut se rappeler qu'elle a trouvé devant elle des facteurs éminemment favorables, et qui se sont exceptionnellement conjugués en sa faveur. L'économie américaine ainsi placée dans son cadre nous paraîtra avec tous ses atouts.. et avec tous les atouts dans son jeu, on ne peut que gagner une partie.

Son premier privilège a été tout d'abord celui de l'étendue.

Il est assez inexact de qualifier les Etats-Unis du terme d'Etat au sens européen du mot. Le titre de continent conviendrait mieux pour désigner une surface de 8 millions et demi de kilomètres carrés, dont les frontières tant au nord, avec le Canada, qu'au midi avec le Mexique, sont beaucoup plus politiques qu'économiques.

Que nous nous imaginions l'Europe, non pas morcelée en Etats confinés entre des cloisons étanches, frontières à la fois politiques, commerciales et industrielles, division des ressources, des goûts, de l'activité et des efforts, mais comme un champ immense et sans limite

offrant des ressources aussi variées qu'abondantes, exploitées depuis peu par une population de faible densité (16 habitants au kilomètre carré), mais une population énergique et active : nous aurons ainsi la physiologie des Etats-Unis.

Comme l'observe M. Romier ¹, devant de pareilles ressources à la portée de la main, on ne semble n'avoir qu'une crainte, c'est de voir trop petit, de manquer d'audace et de moyens.

C'est dans ce privilège de l'étendue, d'une étendue pleine de richesses et de possibilités, que la prospérité américaine a trouvé sa source.

A cet avantage s'en est ajouté un autre, celui d'une population croissant suivant un mode accéléré et anormal : accroissement normal d'une population indigène, avec l'accroissement anormal d'une population immigrée. Ce sont 21 millions de consommateurs nouveaux qui sont arrivés ainsi de 1880 à 1914.

Ainsi, à toutes les possibilités de production se sont ajoutées, d'un autre côté, toutes les possibilités de vendre à une clientèle croissant plus vite que la production elle-même. Privilège encore d'une clientèle hétérogène comme race, mais homogène comme goûts et comme besoins : population arrivant avec sa seule activité, ayant besoin d'acheter les mêmes choses, qui dépensait jusqu'à l'extrême limite de son pouvoir d'achat.

Même but, vie identique, besoins semblables, ce furent là, les origines secondes du développement de la standardisation. Le chef d'entreprise, en satisfaisant les demandes, pouvait limiter sa production à quelques types d'usage courant et de ventes massives, alors que le vieux

1. Qui sera le maître ?

continent, par sa civilisation, ses goûts et ses besoins différents, obligeait l'industrie à fournir une grande variété de modèles.

Favorisée par une abondance générale de matières premières, de crédit, de main-d'œuvre et de débouchés, la production américaine, mise à l'abri par simple protection, souvent sans besoin, derrière une barrière douanière, s'était lancée en toute sécurité sur un mode accéléré.

La guerre de 1914 prolongea en l'accroissant encore cet âge d'or. Alors que ce conflit troublait profondément la vie européenne, la politique de ses Etats et son économie générale, tout un continent, devant une industrie paralysée, ayant d'autre part des besoins accrus, fit appel à l'Amérique. Celle-ci multiplia alors son outillage qui, quelques années après, se trouva formidable.

Ainsi les Etats-Unis ont jusqu'ici trouvé des faisceaux multipliés de circonstances heureuses et *exceptionnelles*. L'optimisme est généralement un facteur de surproduction, grâce à cette série d'exceptions celui de l'industriel américain a pu durer près d'un siècle.

Dès la fin de la guerre toutefois, plusieurs événements importants sont venus modifier profondément l'économie américaine.

Ce fut tout d'abord la fermeture du marché européen qui ayant retrouvé son équilibre demandait moins à l'importation. Tout le stock d'outillage né des besoins de la guerre se trouvait en service et l'on ne pouvait, sous peine de crise très grave, en arrêter la marche. D'après la « National Industrial Conference Board », la capacité de production de 1923 était de 83 milliards de dollars, la production effective ne dépassait pas 60 milliards, le pourcentage de cette production effective par

rapport à la production maxima n'était que de 71,8 %. M. Garret nous assure que l'outillage actuel des Etats-Unis, produisant son maximum de rendement, suffirait pour satisfaire toute la consommation nationale et, de plus, celle de toute la clientèle qui s'adresse à l'Angleterre pour les textiles, les automobiles, les appareils électriques...

Un fait économique plus important encore fut l'arrêt forcé de l'immigration pour raison politique en vertu des lois de 1917, 1921 et 1924. L'accroissement de la population par immigration qui évoluait autour d'un million et demi par an, s'est trouvé réduit dès 1925 à 200.000 individus... Cet accroissement maintenant très ralenti, n'allait-il pas se trouver inférieur à celui de la production ? En 1925 le chiffre de cette dernière dépassait de 300 % celui de 1902, alors que la population ne dépassait pas de 60 % son chiffre de la même année.

Le résultat fut que dès 1920-1921 une crise de surproduction éclatait aux Etats-Unis. Elle ne fut pas la première, et, comme les précédentes, elle fut de courte durée. Le marché américain trouva une fois de plus un déversoir suffisant pour le surplus de ses produits. Ce ne fut plus comme jadis une vague nouvelle d'émigrants, la porte d'entrée était fermée, ce ne fut pas non plus le développement subit d'une région nouvelle qui s'industrialise, et dont l'équipement sert d'exutoire à une sur-saturation de marchandises : ce fut le développement généralisé de la vente à tempérament, le début du « boom » de la vente par mensualités qui s'étend de 1921 à 1925.

L'arrêt de l'immigration, qui paraissait devoir être néfaste pour le producteur américain, s'est trouvé indi-

rectement un facteur favorable à la diffusion de ce nouveau mode de crédit.

Sans doute, le premier résultat fut de raréfier la main-d'œuvre agricole dans un pays où la dépopulation des campagnes se faisait plus rapidement sentir qu'ailleurs (la population rurale qui en 1880 représentait 71,5 % de la population des États-Unis ne représentait plus en 1920 que 48,6 %). Sans doute aussi les recrues de travailleurs, mains-d'œuvre à bon marché venue de l'étranger, cessèrent d'arriver alors que la demande augmentait : le résultat fut une hausse immédiate, rapide, durable des salaires. L'industriel se trouva donc dans l'obligation d'économiser le personnel en quantité, et de demander plus au machinisme, plus à chaque ouvrier individuellement : d'où un plus grand rendement et un accroissement de la production.

Ainsi d'un côté une production qui s'accroît, de l'autre une demande qui menace de fléchir : la vente à tempérament viendra débrouiller la situation. Grâce à elle on va accroître le pouvoir d'achat dans des couches entières de la société, on va s'assurer en plus de la clientèle d'aujourd'hui, celle de l'avenir par l'escompte de ses disponibilités. Circonstance favorable, la hausse des salaires, en augmentant le *standard of living* de l'ensemble des Américains, augmentait en même temps ces disponibilités.

Un pays où règne le haut salaire est en effet le pays-type de la vente à tempérament pratiquée sur une grande échelle. Il en garantit la sécurité. Pour le vendeur à crédit, l'État où les salaires sont voisins et même souvent inférieurs au niveau vital, ne laissant pas ou peu de surplus aux salariés, est un pays qui n'offre aucun inté-

rêt et trop de risques. Jamais une société américaine n'accepterait de créditer la clientèle chinoise, par exemple, aux salaires dérisoirement bas. L'ouvrier américain, qui est de beaucoup le mieux payé du monde, dont le standard dépasse d'une marge énorme celui des classes analogues des autres pays, est au contraire un client très intéressant (en 1925 l'indice des salaires était de 238, alors que celui du prix de détail restait à 173). Sans doute son revenu ne sera pas suffisant pour permettre l'achat au comptant, mais la vente à tempérament fera du salarié américain un précieux consommateur qui restituera son salaire en clientèle. Il ne lui faut que le revenu de soixante journées de travail pour avoir une voiture-auto, pour un ouvrier français il en faut près de 400, mais en contre-partie, grâce à un machinisme intensif, il ne faut pour construire une auto aux Etats-Unis que 70 journées d'ouvrier, en France il en faut plus de 300. On voit quel surplus disponible le producteur va pouvoir capter dès sa naissance : excellente opération que cette nouvelle formule qui lui permettra de reprendre sans délai, sous forme de paiements, la majoration de salaire que des nécessités économiques l'ont obligé de donner à ses ouvriers.

SECTION C. — *Les avantages que présente la vente à tempérament pour le producteur.*

Le problème de la vente et la recherche des débouchés domine toute la production actuelle, et les solutions que l'on a essayé d'appliquer sont diverses.

Nous avons eu d'abord le développement des cartels, des pools et des trusts. Les premiers se sont attaqués sur-

tout à la production, essayant de la limiter par un cartel des ventes, déterminant d'avance la quantité de marchandises que chaque chef d'entreprise devait mettre sur le marché.

Les trusts et les pools sont spécifiquement américains et s'attaquent à la concurrence. Si les cartels disciplinent la production, les trusts écrasent ou absorbent les adversaires en cherchant à organiser à leur profit un « monopole de fait ». Le système protectionniste américain, créant un marché artificiellement fermé, arrêtant la concurrence étrangère, leur a facilité l'existence. Le « boom » des trusts et des « holdings » a eu lieu au début de ce siècle, mais, en butte à l'opposition de la masse des consommateurs et de la législation, ces organismes se sont maintenus difficilement dans quelques industries susceptibles d'être monopolisées, s'occupant surtout de matières premières et de produits bruts.

Beaucoup de ces trusts se sont dissous eux-mêmes. Aucun, sauf peut-être la Standard Oil, grâce à des circonstances exceptionnelles et pendant peu de temps, n'a pu atteindre son but : cet anéantissement de la concurrence avec ce monopole de fait qui permet d'ajuster l'offre à la demande et d'éviter la surproduction.

De par les exigences de la loi, les trusts, à l'heure actuelle, ont pris la forme plus modeste de « Trades Associations », ou organisations de producteurs, en vue de développer une branche de commerce, ou d'industrie.

Ces associations sont autorisées à la condition qu'elles ne cherchent pas à limiter la production et à abolir la concurrence ; on les prive ainsi de leur intérêt principal : aussi ce nouvel esprit de coopération a fait naître une

multitude d'associations, mais ces dernières naissent et disparaissent avec une rapidité déconcertante.

Comme le dit M. Garret : « Cartels, rings, trusts, associations, sont des mesures de protection mutuelle contre la surproduction, mais ce ne sont que des trêves passagères ».

« Le contrôle de la production, sauf exceptionnellement et pour peu de temps, est un mythe. Il ne serait possible qu'à la suite d'un monopole de l'énergie mécanique qui, à l'heure actuelle, est, lui aussi, un mythe. »

Il faut chercher ailleurs et M. Garret ajoute : « Comment vendre ? »

« Le problème se pose à nos yeux chaque jour, dit-il, et s'inscrit dans le paysage ; le soir, il illumine les villes, il est dans le champ de notre vision dès que nous voulons lire. Chaque jour, l'on coupe une forêt pour faire du papier sur lequel s'étalera la publicité ».

La publicité n'a pas d'autre but que de stimuler les consommateurs, de leur donner le sens du besoin, de leur créer des habitudes de confort et de luxe qui se traduiront pour le vendeur par de la clientèle. La diffusion fantastique de la réclame dans les temps modernes est le signe d'une concurrence acharnée. La réclame a pour mission d'attirer l'intérêt du public sur tel produit au détriment de tel autre qui lui est similaire ; elle est le signe extérieur de cette compétition régnant, à l'heure actuelle, autour des deniers de l'acheteur.

Les Etats-Unis ont fait de la publicité, par une organisation chaque jour plus méthodique et plus savante, une science exacte. Ils ont fait appel à la psychologie, ils ont codifié les moyens de convaincre le client, sous

forme d'enseignes, d'affiches, de catalogues, de magazines luxueux, de journaux et d'invitations. Certains publicistes américains gagnent plus de 10.000 dollars par an, et M. J. Harris nous parle de 15 milliards de dépenses annuelles en frais de publicité !

En réalité, la réclame seule ne peut pas donner un maximum d'efficacité. Sans doute, diffusée avec intensité, elle fera connaître, convaincra la masse de l'utilité de tel objet qu'hier encore elle ignorait. Il n'en demeure pas moins que seuls achèteront ceux qui trouveront sous la main suffisamment d'argent pour payer comptant. Si chacun de nous peut être persuadé de l'avantage que peut présenter une automobile confortable, quelques-uns seuls pourront se permettre le passage du désir à la réalité.

La publicité, par ses moyens psychologiques, doit entraîner le consommateur et son effet est immédiat. Celui-ci sera moindre ou même nul auprès de qui devra se livrer à une économie lente et laborieuse avant de pouvoir acheter. Doublée d'un moyen permettant à tous de s'inscrire aussitôt comme acheteurs, une réclame réalisera le maximum : elle poussera à un achat que la vente à tempérament rendra possible.

Comme le fait observer M. Séligman¹, lorsqu'une marchandise est produite en petite quantité, elle est rare et chère, c'est un objet de luxe que l'on destine à une clientèle fortunée et limitée. Le système du tempérament ne serait là ni utile, ni souhaitable.

Mais quand, par suite d'une production plus considérable, les prix ont baissé, il convient de s'adresser à une clientèle plus nombreuse et de moindre revenu ; c'est

1: Seligman, *The economics of installment selling*. T. I, p. 28.

alors que la rigidité de la vente au comptant devient un obstacle. Aux Etats-Unis, en particulier, dès que l'on descend au-dessous de l'acquéreur possédant une fortune énorme, on passe à une grande majorité de consommateurs salariés.

Le développement du crédit à la consommation a coïncidé avec celui du machinisme dans une branche nouvelle que l'on a appelée « l'art ménager ».

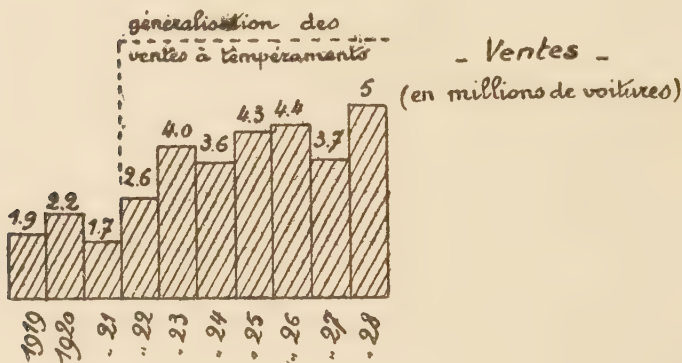
De même que le crédit a fait son apparition chez le fabricant le jour où celui-ci a pu mécaniser sa production, de même le crédit se montre nécessaire au moment où ce même machinisme se mêle à notre vie quotidienne : réfrigérateurs, appareils de chauffage, appareils électriques aux usages divers, aspirateurs mécaniques, autant d'objets qui, même produits en série et en grande quantité, demeurent, à cause de leur complexité, d'un prix élevé et accessible à la seule clientèle aisée. Pour conquérir le grand public, un mode d'achat plus souple, plus en rapport avec ses moyens devient nécessaire. Une réclame intensive pour faire connaître avantageusement un appareil nouveau, des facilités de paiement pour le vulgariser, et le fabricant, réduisant au minimum la période difficile des débuts et des essais, peut se lancer aussitôt dans la grande production avec plus de sécurité.

Dans ces industries qui exploitent une découverte ou une adaptation récente, les installations se démodent plus qu'ailleurs encore et une modification est toujours à prévoir, venant d'une amélioration ou d'un équipement nouveau.

Aussi l'amortissement doit se faire très rapidement par un chiffre de vente élevé, dont le produit remboursera en peu de temps les capitaux investis et permettra d'en

créer de nouveaux. Tandis que la nécessité de trouver un capital pour la mise en marche d'un établissement indus-

*Ventes à tempéraments
et la production automobile*



triel a poussé, depuis longtemps déjà, à la diffusion dans le public du titre mobilier, ainsi la nécessité de plus en plus impérieuse d'amortir très vite explique l'effort qu'a fait la jeune industrie pour la diffusion de la vente à crédit.

Pour l'automobile, le crédit à la consommation a eu, à ses débuts, le mérite de régulariser une industrie saisonnière.

La voiture automobile américaine fut, jusqu'à ces dernières années, une voiture découverte, tout au moins dans les marques s'adressant à la grande clientèle. Les ventes se trouvaient ainsi groupées au printemps et au début de l'été. Avec l'automne, commençait une morte-saison qui durait jusqu'au printemps suivant. Pour le produc-

teur, cette alternance de maxima et de minima était préjudiciable. S'il modelait sa production sur la courbe des ventes, il se voyait contraint à des embauchages et à des congédiements périodiques de main-d'œuvre, à une mauvaise utilisation de ses machines. S'il maintenait sa production, il se voyait en hiver devant un stock croissant de marchandises encombrant ses représentants, nécessitant des dépenses de magasins et d'entretien, retardant l'arrivée d'argent frais, les commissionnaires n'ayant pas, bien entendu, les capitaux nécessaires pour prendre à leur compte le stockage.

Tous les économistes et les fabricants d'automobiles s'accordent pour attribuer au crédit le développement prodigieux de cette industrie encore récente. Le chiffre des voitures en circulation aux Etats-Unis et au Canada, qui a mis 20 ans pour atteindre le chiffre de 9 millions, n'a mis que 6 ans pour passer de 9 à 22 millions de 1920 à 1926 pendant le « boom » de la vente à crédit de l'automobile. Durant cette même période, le nombre des usines de construction est passé du simple au double et au delà.

En deux ans (1923-1925), le chiffre des ventes à tempérament pour les appareils réfrigérateurs (ventes qui représentent 90 % du total) est passé de 1 à 4, alors que le chiffre des ventes au comptant n'est pas passé du simple au double.

Dans les maisons d'éditions, c'est un instrument précieux pour écouler les stocks de livres restant en magasin. En règle générale, dans les séries ainsi vendues, on ne trouve jamais le livre ou le roman en faveur dont l'écoulement est rapide ; dès que leur clientèle diminue, on fait appel à la vente par mensualités pour en trouver une autre.

La prospérité industrielle des Etats-Unis a suivi, de 1922 à 1927, une marche toujours ascendante et, ce qui est certain, c'est que la courbe de cette prospérité et celle du chiffre des ventes à tempérament se sont développées parallèlement.

M. P. M. Mazur¹ nous dit que l'effet de la vente à tempérament sur le chiffre des ventes peut se comparer à 5 millions d'adultes ajoutés en quelques années à la population, chacun d'eux achetant pour une moyenne de 1.000 dollars par an. L'éloquence de ces chiffres nous démontre quel stimulant vigoureux de la consommation il y avait là.

Mais cet effet stimulateur n'est-il que temporaire, ou sera-t-il durable ? Comme le dit M. Rovensky, ces achats anticipés sur un revenu futur ne permettent-ils pas à la poule de donner en plus de l'œuf d'aujourd'hui celui de demain, mais nous obligeant le lendemain de nous en priver ?

Déjà en fin d'année 1927, le chiffre de ces ventes avait sérieusement diminué de même que l'activité de l'industrie : ce ne fut qu'une alerte qui ne dura que quelques mois. L'activité industrielle qui représentait en mai 1927, l'indice de 111% — la moyenne avait été de 108% — était tombée en décembre à 99% mais en février l'indice s'était de nouveau établi à 108% et s'y maintenait.

Effets passagers... effets durables, la solution n'a pu encore se démontrer complètement par les faits, et demeure dans le domaine des hypothèses que discutent les économistes, nous en dirons un mot plus tard, ainsi que les causes et les conséquences de la crise d'octobre 1929.

1. *American prosperity*, p. 98.

CHAPITRE II

PHYSIONOMIE ACTUELLE DE LA VENTE A TEMPÉRAMENT AUX ÉTATS-UNIS

SECTION A. — *La vente à tempérament et ses affinités.*

Paragraphe premier.

Dans le second volume que le professeur Séligman consacre à la vente à tempérament, se trouve une étude de M. Salomon Kuznets sur les lois de répartition des ventes à tempérament aux Etats-Unis¹.

Cette étude très approfondie s'étend sur près de trois cents pages ; nous ne pourrons donc en donner que les lignes principales.

L'auteur s'est livré à des recherches dans les bilans de maisons vendant à tempérament, en s'attachant spécialement aux chiffres des effets à recevoir. Les effets à recevoir souscrits par la clientèle représentent la somme annuelle de crédit ouvert par l'établissement. Ce chiffre est comparé tour à tour à celui des ventes, ce qui permettra de comparer entre eux des établissements d'importance différente, puis à celui de l'actif liquide dont il forme un des éléments. L'actif liquide comprend en outre les fonds disponibles en caisse ou en banque, les marchandises à l'inventaire et les titres en portefeuille.

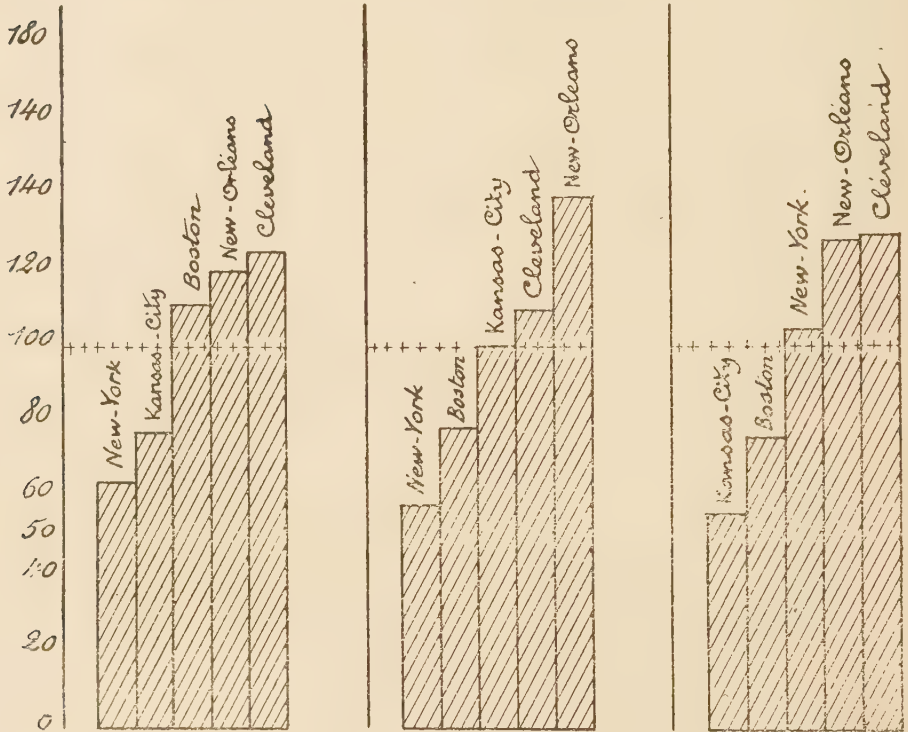
1. T. II, *The consumers' study.*

Variations par villes du
rapport $\frac{\text{Effets à recevoir}}{\text{Actif liquide}} = \text{base } 100$

Vêtements

Amueblement

Bijouterie

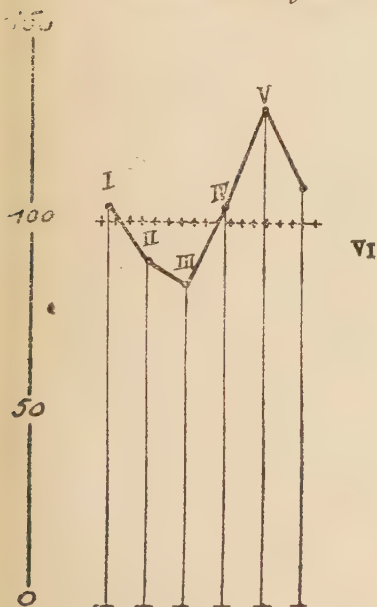


Kansas-City = centre agricole de l'Ouest

New-Orléans = ville du Sud agricole

Cleveland = ville manufacturière

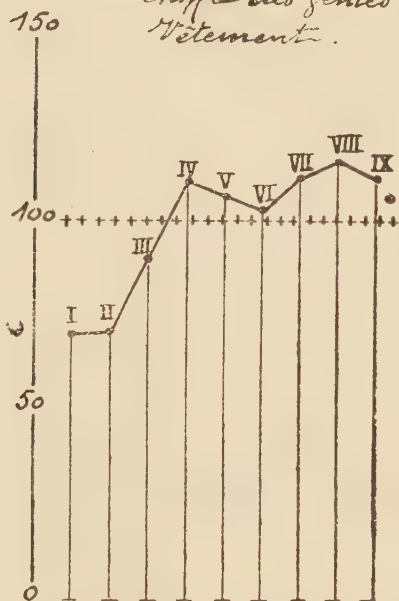
Variations suivant
l'importance du lieu
de rapport. Effets à recevoir.
"Chiffre des ventes",
"Commerce du vêtement"



Villes

- I . moins de 2.500⁶
- II . 2.500 . 10.000
- III . 10.000 . 25.000
- IV . 25.000 . 100.000
- V . 100.000 . 500.000
- VI . 500.000 et plus

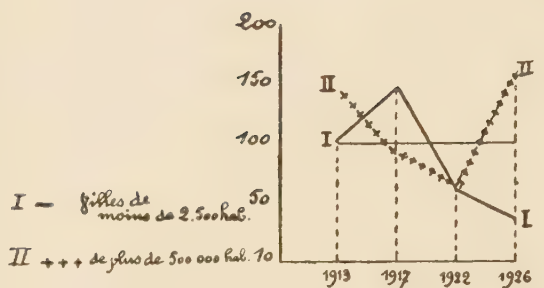
Variations suivant
l'importance de l'établissement
de rapport. Effets à recevoir.
"Chiffre des ventes",
"Vêtement"



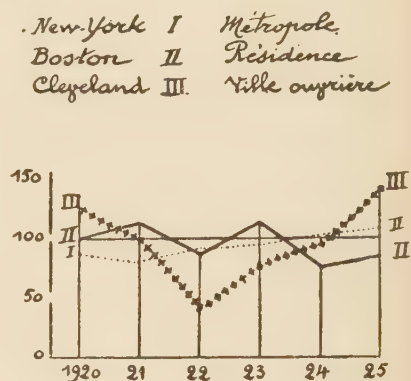
Établissement ayant un
chiffre de vente annuel

- I . moins de 15.000 dol.
- II . 14.000 à 30.000 .
- III . 30.000 à 60.000 .
- IV . 60.000 à 90.000 ;
- V . 90.000 à 120.000 .
- VI . 120.000 à 180.000 .
- VII . 180.000 à 300.000 .
- VIII . 180.000 à 1.000.000 .
- IX . 1000.000 et plus .

*Rapport = Effets à recevoir - Chiffre de vente.
par groupes de population
- Bijouterie -*



Opposition entre petites et grandes cités.



Ce rapport permet de trouver quelle quantité de cet actif se trouve entre les mains de la clientèle, et non pas à la disposition immédiate du vendeur. Enfin on a cherché un troisième rapport, rapport entre les effets à recevoir et l'avoir net, ce dernier obtenu en faisant la différence entre le passif à court terme (impôts à régler, effets à payer, créances diverses) et l'actif liquide. Le rapport obtenu mesurera l'effort de crédit que donne l'établissement pour rendre service à sa clientèle. Tous ces résultats sont collationnés en tableaux, et les plus intéressants sont exprimés au moyen de graphiques dont nous donnons quelques reproductions.

L'auteur de cette étude ne s'est attaché qu'aux bilans des maisons de vêtements, de meubles, de bijouterie et de quincaillerie. Ce sont des maisons qui pratiquent de

longue date la vente à tempérament : elles fournissent de ce fait des données plus précises et nombreuses que d'autres venues tout récemment à ce mode de vente. Mais ce que cette étude a gagné en certitude elle l'a peut-être perdu, sinon en intérêt, du moins en actualité.

§ II. — Règle des lieux.

Au point de vue géographique, la pratique de la vente à tempérament aux Etats-Unis est beaucoup plus développée dans les Etats du Sud que partout ailleurs, et d'autre part, elle marque un minimum assez marqué dans le Far-West. Si l'on envisage, non pas simplement les Etats mais les agglomérations, la règle demeure la même : cette prédominance du crédit à la consommation dans les Etats du Sud a intrigué les économistes américains, ils ont essayé de l'expliquer, soit par le développement insuffisant du système bancaire, soit par la dépendance étroite de la population urbaine avec la terre.

Grâce à la richesse des cultures, filateurs, cotonniers des Carolines et de Géorgie « sucriers » de la Louisiane, abrités derrière un tarif douanier, font du Sud un pays agricole mais riche. Le Far-West par contre est un pays agricole mais pauvre : région du dry-farming, où la situation des agriculteurs se trouve déprimée par un coût de production élevé provenant d'un machinisme abondant et cher, nécessité par de trop grands espaces à cultiver. Plus de 50 % de fermes sont hypothéquées, et la sécheresse fréquente compromet souvent toutes les récoltes. Aussi Kansas-City, ville du Far-West, réagit peu devant le crédit à la consommation. Nouvelle-Orléans

dans la riche plaine du Mississipi pratique au contraire la vente à tempérament sur une très grande échelle.

En règle générale, la quantité de crédit accordée à la clientèle s'accroît à mesure que l'agglomération augmente. On vend plus à crédit dans les grandes villes que dans les petites. Toutefois dans les très petites villes, le chiffre des ventes à tempérament est souvent plus élevé que dans des villes un peu plus grandes. Il s'agit d'une « poussée de crédit », limitée aux petites cités, et l'on y voit l'influence de la clientèle agricole qui va y faire ses achats. Il faudrait aussi faire entrer en ligne de compte les ventes à crédit simples, basées sur le contact fréquent du vendeur avec son acheteur, le premier connaissant de nom et de réputation le second, c'est un cas habituel dans les petits bourgs où, comme on le dit, « tout le monde se connaît ».

Cette poussée de crédit est très nette pour le commerce du vêtement, où l'on voit le chiffre des effets que souscrit la clientèle baisser quand on passe de la petite ville à la moins petite, pour remonter ensuite.

Dans le commerce de l'ameublement, cette « pointe » se fait dans les agglomérations d'un rang au-dessus des précédentes. C'est qu'en effet le meuble est un achat important et peu fréquent, et la clientèle des campagnes préfère se déplacer plus loin, vers un plus grand centre où les magasins lui offriront un choix plus varié. Le développement de l'automobile chez l'agriculteur, ne peut qu'accentuer et généraliser cette tendance d'acheter l'objet d'un prix élevé, ou qui obéit à la mode et à des nécessités artistiques, dans une ville importante, de réduire aux objets de peu de valeur et ne nécessitant pas

de crédit, les achats effectués dans l'agglomération la plus proche.

L'augmentation du crédit est très nette quand nous arrivons dans les grandes villes, et cet accroissement ne peut que s'accroître. Ce maximum existe surtout dans les villes à caractère industriel, comme par exemple Cleveland, type de ville manufacturière, où le revenu de la presque totalité de la population est le salaire : type du revenu divisé en fractions petites mais à échéances régulières. D'autre part, le besoin de vendre beaucoup s'impose aux commerçants d'une grande ville, pour mieux répartir de gros frais généraux : or, vendre avec des facilités de paiement est le meilleur moyen d'attirer la grande clientèle et de s'assurer de sa fidélité. Le commerçant n'a plus ici des acheteurs étiquetés, comme son confrère de la petite ville, mais si son magasin est important, et dans une grande agglomération c'est généralement le cas, il créera un service spécial pour ventes à crédit qui, par ses recherches et sa spécialisation, lui donnera toute sécurité.

On remarque malgré tout, que le niveau du crédit à la consommation est plus bas que l'on ne l'aurait pensé dans les grandes métropoles : c'est le fait sans doute d'une population très diversifiée.

Si nous passons à l'importance du magasin, nous voyons que plus un établissement est grand, plus il fait de crédit. La grande firme semble mieux s'adapter à la vente à tempérament ; pouvant mieux supporter les frais qu'entraîne nécessairement cette opération, elle peut aussi organiser des services spéciaux de renseignements et de recouvrement des traites : tâche absorbante et exigeante. Enfin elle peut acheter en grande quantité à meil-

leur prix, le fabricant lui vendant aussi avec un long crédit et les banques importantes ne demandant qu'à lui venir en aide. Enfin, quand un magasin est très important, il peut se créer une spécialité, celle de vendre surtout au comptant ou surtout à tempérament.

Ainsi dans le domaine qui nous intéresse on va vers le déclin du petit magasin, sauf peut-être pour les magasins de bijouterie, où les grandes maisons de luxe ayant un actif de plus de 1 million de dollars ont un pourcentage d'effets souscrits par leur clientèle tombant de 19 % à 12 % de l'actif liquide.

Si maintenant nous comparons l'importance du magasin avec l'agglomération où il vend, nous voyons, sans préjudice de la supériorité de la grande maison de vente, que les petits magasins atteignent le niveau maximum de ventes à crédit dans les petites villes, et les très grands magasins dans les très grandes villes : les premiers semblent suffire encore aux centres peu importants, les seconds paraissent trouver dans les grandes agglomérations leur élément préféré. C'est du reste le résultat des deux règles précédentes qui nous apprennent l'une que le grand établissement peut mieux vendre à crédit qu'un magasin peu important, et l'autre que les grandes agglomérations se prêtent parfaitement à la pratique de ce mode de vente. Il n'y aurait qu'une exception pour les maisons de quincaillerie, là il semble que si les grands magasins vendent plus à crédit que les petits, ils vendent plus dans les petites villes que dans les grandes. L'étude de M. Salomon Kuznets pour cette branche commerciale est très limitée : d'après une enquête sur ces établissements dans la région de New-York, un crité-

rium, pour le chiffre des ventes à tempérament, serait le nombre des habitants vivant dans leur propre maison : plus il y a de gens vivant chez eux, plus les demandes de crédit sont nombreuses ; peut-être ce type d'habitat nécessite-t-il plus qu'un autre l'achat de toutes sortes d'objets de quincaillerie.

§ III. — Règle de temps.

Grâce à leur longue expérience, pour la bijouterie surtout, les diverses industries envisagées permettent de dégager un certain nombre de tendances dans l'évolution que ne pourraient pas nous donner des commerces nouvellement venus à la vente à tempérament.

Il peut être intéressant de voir comment le chiffre de ces ventes a réagi lors des crises économiques¹. A dire vrai, les résultats sont assez contradictoires. En règle générale, on vend plus à crédit en temps de prospérité qu'en temps de crise, mais l'ameublement, cependant, fait exception : le maximum est atteint en temps de dépression, et de toute manière la courbe des ventes semble bénéficier ici d'une grande stabilité. Cette exception vient de la nature même du meuble. Son long usage, son peu de dépréciation sont autant de garanties pour le vendeur : ce dernier n'a donc aucune inquiétude, quand il se montre plus libéral en temps de crise pour lutter contre un chiffre d'affaires qui faiblit. La règle est du reste la même pour le commerce des pianos, objets qui présentent les mêmes caractères que l'ameublement.

1. Les effets de la vente à tempérament généralisée sur les crises économiques futures seront étudiés plus loin.

Dans le commerce du vêtement, la courbe des ventes suit, en général, les maxima et les minima des affaires générales. Celle de la bijouterie, que l'on suit depuis plus d'un demi-siècle, fait preuve de beaucoup plus d'indépendance : si l'influence du cycle économique est manifeste dans certains Etats, elle est moindre ou nulle dans d'autres. Il semble même que les Etats réagissent par groupes, suivant qu'ils sont agricoles ou industriels. Toutefois des déclassements nombreux se produisent en temps de dépression, et la marche du crédit paraît influencée par des facteurs qui n'agissent pas partout avec la même intensité.

Fait curieux à noter, qui pourrait donner raison à certaines théories agricoles des cycles économiques, il semble que la courbe des ventes à tempérament varie d'abord dans les villes de moins de 100.000 âmes, puis, plus d'un an après, dans les villes ayant une population supérieure à ce chiffre. De toute façon, dans les villes de moins de 2.000 habitants, le chiffre des ventes varie suivant la situation bonne ou mauvaise des récoltes, alors que dans les grandes agglomérations les fluctuations suivent celles de l'activité industrielle. Cette influence des cycles économiques se trouve toujours fortement mitigée par la direction particulière d'une courbe, dans un lieu déterminé ; là où la tendance est à la stabilité, l'influence économique est la plus nette, elle diminue là où la tendance s'est orientée constamment vers la hausse ou vers la baisse.

Les petits magasins qui vendent peu à tempérament, diminuent encore leurs crédits en temps de marasme général. Cette réduction est encore plus réelle qu'apparente, car un petit établissement ne renonce jamais à

encaisser une traite, à moins que le client soit définitivement en déconfiture : aussi, en temps de crise, leur chiffre des effets à recevoir se trouve grossi de tous ceux que l'espoir d'un règlement futur maintient indéfiniment sur le grand livre.

Dans les grandes maisons, où les paiements par mensualités sont une méthode adoptée pour maintenir et surtout pour accroître le chiffre des ventes, le crédit se montre presque aussi considérable en temps de crise qu'en temps de prospérité : une comptabilité plus rationnelle amortit très rapidement les mauvaises signatures.

Le crédit à la consommation s'accroît parallèlement au développement économique d'une région : il s'élève très rapidement dans les grandes agglomérations, et dans certaines villes-champignons, le crédit accordé aux consommateurs peut dépasser celui des métropoles les plus importantes.

Les ventes à tempérament augmentent lentement dans les petites villes ; elles sont même en régression dans quelques bourgs déshérités. Là encore nous retrouvons l'influence de la population agricole : si le fermier est endetté il ne peut guère acheter à crédit, s'il se trouve dans une situation prospère il va avec son automobile dans un grand centre. Dans le commerce de la bijouterie, on voit la courbe des petites agglomérations décliner depuis 1917, marquant le début du malaise agricole... ou de la diffusion des moyens de transports automobiles.

Les différences que traduisent entre eux les divers Etats de la République n'ont pas une tendance vers l'exagération, mais plutôt vers une atténuation : le marché du crédit à la consommation se dirige vers l'uniformité ;

uniformité que favorise la généralisation d'une longue période de prospérité industrielle que nous avons déjà évoquée, et l'extension, la systématisation des règlements de la vente à tempérament. Cette dernière paraît vouloir se concentrer de plus en plus dans les grands établissements dont le chiffre des ventes a régulièrement augmenté de 1920 à 1925 (c'est la confirmation dans le temps d'une règle déjà observée dans l'espace). La tendance inverse se manifeste pour les petits magasins, sauf peut-être dans l'ameublement, où les vendeurs indiquant un actif liquide de moins de 10.000 dollars voient leur chiffre des effets souscrits s'élever régulièrement. Cette exception tient à la nature même du commerce, dans la petite agglomération on vend autant d'articles de ménage que de meubles proprement dits, et l'on a étendu au premier les avantages que l'on réservait au second.

Si nous résumons les principales lignes de l'étude de M. Kuznets en négligeant les exceptions, nous pouvons dégager les lois suivantes :

- a) Plus une région est prospère et plus on y vend à crédit.
- b) Plus une ville est importante et surtout manufacturière, plus on vend à crédit.
- c) Plus un établissement de ventes est grand, plus et mieux il vend à crédit.
- d) Plus une région se développe et plus rapidement aussi se développe la vente à crédit.

SECTION II. — *La vente à tempérament et le chain-store*

Pour attirer la clientèle, une maison de commerce peut prendre divers moyens. Elle peut vendre des objets que l'on ne trouve pas ailleurs, c'est le cas du magasin de

luxe auquel le fini, le dessin, les détails de la marchandise font une sorte de monopole. Elle peut essayer de rendre le plus de services possibles à sa clientèle, c'est le cas du magasin qui pratique la vente à crédit. Enfin elle peut vendre meilleur marché que partout ailleurs, et c'est ce dernier système qu'adopte le chain-store.

Les chain-stores sont en principe des établissements à succursales multiples, groupés sous une administration centrale. Ce ne sont pas des coopératives, ni des syndicats, qui sont de simples groupements n'ayant pas de direction unique. Ici à la tête de l'administration se trouve, presque constamment, un ou plusieurs princes de la finance : c'est ainsi que les magasins de nouveautés May sont subventionnés par Morgan, la Standard-Oil appartient à Rockefeller. Le but de tous ces établissements est de vendre le plus possible, en offrant de la marchandise au prix le plus bas du marché. N'ayant pas de préférence spéciale pour ces articles que des manufacturiers cherchent à imposer au commerce de détail par une réclame puissante, le chain-store vend des articles nouveaux, souvent fabriqués par lui-même, et des objets courants.

Donc pas de marchandise que l'on ne puisse trouver ailleurs, en principe aucun service rendu à la clientèle, ni livraison à domicile, pas de ventes à crédit, rien que le prix le plus avantageux. ,

Le chain-store, pour pratiquer un prix très réduit, va acheter ses marchandises en quantités considérables. Il se chargera d'écouler des stocks de produits, et s'entendra avec le manufacturier qui lui consentira des rabais extraordinaires. Certains producteurs ont vu ainsi leurs ventes centupler en peu de temps, de plus ils bénéfi-

cient de vastes entrepôts que le « chain » met à leur disposition.

Le chain-store vend directement dans ses magasins, et se passe d'intermédiaires, tels que commissionnaires et marchands de gros, qui prélèvent chacun à tour de rôle leurs bénéfices. Ainsi ce que le grossiste achète aux producteurs un dollar, et le vend en détaillant un dollar douze cents, ce dernier le revend un dollar 50. Le chain-store offrira le même objet pour un dollar 20, s'assurant ainsi un vaste courant d'achat qui lui permettra d'avoir en magasin un stock toujours frais. Quelquefois même, pour lancer des articles d'usage quotidien et d'achat courant, on a vu des maisons ne pas hésiter à vendre à perte.

Pour vendre beaucoup, outre le « meilleur marché », le chain tient avant tout à avoir des succursales bien placées, il recherche à l'avance les lieux les mieux fréquentés, attendant des années avant d'ouvrir un magasin au meilleur endroit, où suivant des statistiques il passe le plus de monde. Pour avoir l'emplacement désiré, il n'hésitera pas à acheter tout l'immeuble, où sa succursale n'occupera qu'un espace infime. C'est ainsi que l'United Cigard a un hôtel de douze étages où il n'a qu'un petit magasin, le Woolsworth Building a cinquante étages et appartient à un chain spécialisé dans la vente d'objets à 5 et 10 cents, qui dans le cadre limité de ces prix s'ingénie à fournir le maximum d'utilités.

La direction n'hésite pas à fermer un magasin qui ne répond pas au chiffre d'affaires que l'on attend de lui ; alors que le commerçant ordinaire qui a fait erreur, hésite à fermer boutique, attend, et finalement perd de l'argent, la succursale clôt sa devanture et va voir

ailleurs. Certaines maisons même limitent à trente jours le délai dans lequel un nouveau magasin doit faire ses preuves.

Le système des chain-stores s'est développé beaucoup depuis les dix dernières années, mais il date en réalité des premières années de ce siècle.

Les chiffres d'affaires, ramenés à 100 en 1919, sont successivement monté à 134 (1920) ; 128 (1921) ; 141 (1922) 171 (1923) ; 191 (1924) ; 224 (1925).

Ces établissements se sont développés surtout dans les branches commerciales qui vendent des objets de consommation rapide et d'achat presque journalier. Ils sont pour un quart spécialisés dans l'épicerie, dans certaines grandes villes les chains-stores font pour 25 % du chiffre total de ce commerce ; à Philadelphie le pourcentage va jusqu'à 70 %. Ils sont aussi très nombreux dans le commerce de la pharmacie ou « drug-store ».

Le « drug-store » américain ne répond pas exactement à notre idée européenne de la pharmacie. Les produits médicaux ne forment qu'un rayon, et à côté d'eux on y vend des parapluies, des œufs ; souvent même on peut y déjeuner succinctement.

Ce n'est que bien plus tard, élargissant leur domaine, que des chains entreprirent la vente de marchandises coûteuses comme des pianos, des machines à coudre, des phonographes... Dans ce domaine de l'objet de consommation cher, leur activité vint se heurter à celle du commerçant indépendant qui pratiquait la vente à crédit. Or, un des principes établis du chain-store, on s'en souvient, est de ne jamais vendre à crédit... Fallait-il se soumettre... ou se démettre ! ,

Tant que ces établissements se sont bornés à écouler

des articles d'un prix peu élevé, de l'épicerie, de la pharmacie, des cigarettes, qui se vendent d'eux-mêmes, et où le rôle du marchand se réduit à envelopper la marchandise, la vente à tempérament n'a eu absolument aucun rôle à jouer. En fait, là où l'achat ne se fait guère par unité, où l'acquéreur n'a pas à peser sa décision avant de se décider, un prix minimum, une devanture soignée, une enseigne tapageuse et voyante suffiront à l'attirer.

Aussi le chain-store vendant des objets au marché vaste et courant ne se préoccupe que de l'élégance de ses magasins, de leur propreté, de leur éclairage, de la commodité du client qui trouvera ce qu'il désire toujours au même endroit et souvent empaqueté d'avance.

Restent les établissements vendant des marchandises d'un prix élevé, ils sont assez nombreux.

Chain-store du vêtement.....	75 chains	750 succursales
— pianos	125 —	1.000 —
— machine à coudre	2 —	1.000 —
— automobiles	10 —	70 —
— phonographes	1 —	30 —
— ameublement	16 —	100 —

Pour ces derniers, le « service » du consommateur, la nécessité de le contenter pour le conserver réclame un système différent. Là où le goût individuel, où une certaine personnalité ont un mot à dire, là où l'acheteur délibère avant d'acheter, où le vendeur doit faire l'article et vaincre une résistance possible, là où, malgré une extrême réduction, le prix se maintient élevé, le rabais perd de sa force à côté de facilités de paiement.

Aussi, devant l'omnipotence du crédit, le principe du comptant a été obligé de céder, et après avoir longtemps résisté, plusieurs « chains » ont admis la vente par

mensualités. Elle s'est développée, jusqu'à présent, dans des maisons de vêtements dont les succursales sont peu nombreuses, et où la centralisation est moins complète que partout ailleurs. Dans beaucoup de chains, le directeur d'une succursale n'est qu'un rouage sans initiative et la rigidité des cadres sous une administration centralisée, se montre comme un obstacle à l'ouverture de crédit.

Comme le dit le professeur Séligman, si ces établissements veulent réussir dans les domaines où la vente à crédit est devenue une habitude, cette centralisation devra être atténuée pour permettre aux succursalistes d'accorder à la clientèle suffisamment de « services », parmi lesquels figure au premier rang la possibilité de différer une partie du paiement.

Nous avons ouvert une parenthèse en faveur du chain-store, dont le rôle commercial aux Etats-Unis est important, pour montrer combien la vente à tempérament s'impose maintenant comme une nécessité. Les maisons de ventes par expédition elles-mêmes ont dû se plier aux exigences des acheteurs, et à l'heure actuelle livrent couramment à crédit une partie de leurs articles : généralement des objets d'ameublement et des instruments agricoles. Les prix élevés et la concurrence réclamaient impérieusement le fonctionnement d'une méthode devenue indispensable.

SECTION III. — *Vers une période de consolidation.*

Paragraphe 1^{er}. — Pour la grande majorité des industries américaines, la vente à tempérament est devenue une institution trop fondamentale pour pouvoir disparaître. Elle est maintenant implantée à demeure, et si

l'expérience des temps la démontre comme économiquement malsaine, cette tare d'elle-même entraînera la faillite du système et de ceux qui l'ont adopté.

Aucun producteur ne se hasarderait maintenant à ne plus vendre qu'exclusivement qu'au comptant. L'élimination du crédit aurait pour effet certain de réduire dans une forte proportion le nombre des acquéreurs. Cette réduction finirait par réagir d'une façon durable sur le prix de revient, et finalement sur le prix de vente. Ne vaut-il pas mieux préférer quelques risques inévitables, que l'on peut minimiser avec un peu de prudence, aux répercussions inconnues qu'entraînerait une suppression complète.

Puisque la pratique du crédit à la consommation est devenue nécessaire il convient de la dégager autant que possible des éléments dangereux qu'elle contient pour n'en conserver que le meilleur : c'est le but vers lequel on tend à l'heure actuelle.

Tout principe nouveau subit d'abord dans l'enthousiasme du début une période de diffusion anarchique et souvent périlleuse, ce n'est que plus tard avec l'expérience que vient le calme de la stabilisation, dans le cadre d'une plus complète sécurité.

Le principe de la vente à tempérament a suivi aux Etats-Unis le même processus. Après le développement prodigieux des années 1922 à 1924, où, par démagogie commerciale, chaque vendeur voulait faire mieux que son concurrent, sans se soucier de la plus élémentaire prudence, après quelques faillites de sociétés financières, et d'autres plus nombreuses mais moins retentissantes de détaillants, on est venu vers 1926 à une politique de sagesse.

Tout en conservant le système, on cherche maintenant à limiter son extension au point où manifestement il devient dangereux ; au point où les avantages cédant peu à peu la place aux inconvénients, de positive, l'échelle des résultats devient négative..

L'usage a rapidement démontré que certains éléments s'appellent : qu'un crédit accordé trop facilement, que des rabais trop substantiels, qu'un paiement comptant peu élevé, de longs mois de crédit, s'ils augmentent le chiffre des ventes, s'accompagnent toujours d'encaissements difficiles, de défauts, d'effets prorogés et finalement impayés, de reprises nombreuses, et, en dernière analyse, de pertes élevées.

C'est ainsi que prenant pour exemple deux établissements d'une même branche commerciale, l'un réalise 86% de ses ventes par tempérament, n'exige un paiement comptant que de 8 % : ses reprises et ses échéances non payées s'élèvent à 16 % avec une perte de 8 % ; l'autre ne fait que 68% de ventes à crédit, exige un paiement de 17%, les échéances non payées ne dépassent pas 2% et l'opération se solde sans aucune perte. Dans le commerce de l'automobile, nous voyons que le chiffre des reprises triple, alors que le montant du versement comptant passe du tiers au quart de la somme totale ; en augmentant la durée du crédit de quatre mois on augmente le chiffre des pertes de 57%.

Pour amortir le chiffre de ces pertes, le vendeur n'a que deux moyens à employer : ou sélectionner les risques, ou alors vendre sa marchandise en majorant suffisamment le prix pour se couvrir. S'il se laisse dépasser par le chiffre des pertes en ne leur laissant pas une marge

suffisante, il va au-devant d'une faillite, ou s'il les calcule d'une façon très large ce sera sur le dos de l'acheteur qui payera plus cher. N'y a-t-il pas là une injustice, tout au moins pour l'acquéreur honnête qui va jusqu'au dernier paiement. Un auteur, J.-G. Frédérik, pose la question que nous étudierons dans le prochain chapitre intéressant le consommateur : « Ce dernier voudra-t-il toujours payer une prime de un milliard de dollars cette année, simplement pour avoir le privilège de posséder aujourd'hui ce qu'il pourrait acheter un milliard de moins l'année suivante »... et nous savons que certains établissements majorent couramment le prix d'un objet vendu par mensualités de 25% sur le chiffre du catalogue.

Même du point de vue de l'intérêt du vendeur, on s'est aperçu qu'une sélection de la clientèle valait mieux qu'une politique de vente trop conciliante. Une augmentation excessive du prix de la facture, pour avoir le privilège de nombreux mois de crédit, ne satisfera jamais l'acheteur sérieux et possesseur d'un revenu suffisant : il préférera se libérer en un peu moins de temps, mais à moins chers deniers. Ne viendra que la clientèle inférieure, pour laquelle les conditions ne sont jamais assez faciles, et qui, en achetant à tempérament, tente la chance d'aller jusqu'au dernier paiement.

Ainsi en multipliant les mois de crédit, on « sélectionne », si l'on peut dire, les mauvais risques. Le chiffre des pertes s'élève plus rapidement que celui des tempéraments, la majoration progressive et nécessaire des prix finit par dépasser l'accroissement correspondant du nombre des ventes : et l'on s'éloigne du résultat cherché.

Paragraphe II. — Les grands régulateurs de la vente à tempérament, sont à l'heure actuelle les sociétés financières : elles ont sur le vendeur individuel l'avantage d'envisager la situation avec plus d'ensemble, s'engageant dans le champ de la concurrence avec assez de sang-froid pour ne pas oublier que la vente à crédit n'est pas une liquidation, et que savoir vendre vaut mieux ici que vendre beaucoup.

La fusion des sociétés en grandes compagnies nationales a eu de plus un effet salubre, celui de rationaliser et de standardiser dans toute la République américaine les règlements de ventes.

Malgré tout, ces sociétés ont eu elles aussi leur période de crise aiguë, vers 1924 et 1925. Nous voulons parler de l'avènement du « non recours system ».

Nous avons étudié dans la partie technique la différence qui existe entre ces deux systèmes : celui du « recours » et du « non recours » ; ce dernier, nous l'avons vu, libère le vendeur de toute responsabilité. Il n'est que l'intermédiaire entre l'acquéreur et la compagnie qui endosse tous les risques. Le « non recours » s'est montré tout de suite comme très dangereux, et des faillites de sociétés qui l'avaient adopté ont orienté définitivement celles qui tiennent à la prudence vers l'ancien système. Il reste cependant un ferment d'agitation et de discorde entre le groupement des détaillants et celui des sociétés et entre ces sociétés elles-mêmes. Mais, malgré quelques résistances, l'élimination du « non recours system » est prochaine, et elle est à souhaiter.

On ne saurait trop répéter que tout commerçant doit endosser les traites souscrites par sa clientèle, et que le maintien de sa responsabilité est un élément de garantie

élémentaire : la supprimer serait ouvrir la porte à tous les abus.

Précisément le « non recours system » a obligé les compagnies financières à se protéger contre les libéralités du vendeur. Elles ont créé un réseau compliqué de services spéciaux de renseignements, qui, même très développé, s'est montré encore insuffisant. Seul le vendeur responsable est convenablement placé pour juger la clientèle et accepter tels ou tels acquéreurs. Il est aussi le mieux placé pour suivre les péripéties auxquelles la marchandise qu'il vient de livrer va être soumise avant d'être complètement payée. Dans le « non recours system » nous le savons, ce sont les compagnies qui reprennent les articles et par leur propre moyen doivent essayer de les revendre. Aussi on les a vues instituant des sections spéciales de reventes, entraînant des frais d'entreposition, d'entretien de la marchandise, des frais de magasin, de réclame, qui empiètent ainsi sur le terrain du détaillant et entrent même en concurrence avec lui.

Il y a là une véritable confusion de pouvoir, la société financière ouvrant à la fois des crédits et vendant des produits. Le rôle du banquier est d'accorder des crédits, et non pas de vendre ; l'on ne voit guère, hormis le cas de faillite, un établissement bancaire s'occupant d'écouler la production du manufacturier auquel il a ouvert un compte : c'est un domaine qui doit lui rester étranger, et qui normalement doit être entre les mains du producteur.

Aussi une des règles qui semble devoir s'imposer à l'heure actuelle est celle du divorce complet entre, d'un côté le créancier, et de l'autre le commerçant. La compagnie est, et ne veut être qu'un établissement financier, à

ses yeux tous les acquéreurs se résument dans la seule personnalité du vendeur.

Un élément régulateur encore plus déterminé et plus efficace, cette compagnie de réescompte qui a été créée en 1927 : organisme central qui groupe autour de lui les sociétés financières, les aidant mais aussi les réglémentant ; établissement essentiellement conservateur, il exige de ces affiliés des ressources liquides suffisantes, et ne leur permet d'accorder que des délais de paiement raisonnables après un versement comptant suffisant.

Quels ont été les effets ?... C'est ainsi que pour la vente des pianos les délais de paiement qui s'étendaient sur 30 mois se sont réduits à 24, et même des maisons réputées ne dépassent pas 18 mois de crédit, quelques-unes même 14 mois. Pour la vente d'automobiles, où la durée du crédit avait atteint 18 mois et plus, on est tombé à 12 mois, et pour les voitures d'occasion à un maximum de 10 mois. Pour les machines parlantes les versements, qui s'échelonnaient suivant les firmes entre 6 et 18 mois, se concentrent maintenant autour de dix mois de crédit. Il semble même qu'il y ait à l'heure actuelle une tendance très nette à fixer la durée du crédit à un laps de temps uniforme qui serait de 12 mois : des exceptions sont maintenues pour le mobilier et pour le piano dont les prix élevés réclament un délai un peu supérieur, et aussi parce que leur technique de production n'évoluant que lentement, il n'y a pas comme pour d'autres articles une dépréciation rapide à envisager.

Pour le paiement comptant qui, nous l'avons vu, est la pierre de touche du vendeur vis-à-vis de l'acquéreur, la fraction exigée s'est accrue. Pour une automobile, on

se contentait il y a quelques années du quart de la somme totale, aujourd'hui, sur les réclamations réitérées des compagnies financières, il est d'usage de demander 33,5 % du prix global en versement immédiat, pour les voitures d'occasion la fraction est de 40 %.

Cet accroissement du paiement comptant dans l'industrie automobile a surtout pour origine la difficulté de plus en plus grande que présente la revente d'une voiture. Cette revente devient de moins en moins productive. Ayant des facilités de paiement pour l'automobile neuve, la grande majorité des acheteurs dédaigne maintenant la voiture dite « de seconde main », or comme toute voiture sortie du magasin rentre dans cette catégorie, le coefficient de dépréciation immédiate tend à augmenter. Le vendeur reprend maintenant pour un prix moindre le vieux « clou » du client qui achète une voiture neuve : cette reprise du modèle ancien lors de l'achat du nouveau, a soulevé pour l'industrie automobile tout un problème qui n'est pas complètement résolu. On s'est laissé aller, souvent, à reprendre une marchandise usagée pour un prix trop élevé, uniquement pour attirer le plus d'acheteurs possible et ainsi écouler la série en magasin.

D'après les statistiques des établissements de crédit ce serait, et de beaucoup, la cause principale des faillites.

En 1921, le pourcentage maximum pour lequel un agent de la « General Motor » pouvait faire figurer une voiture reprise dans le prix d'une voiture neuve, s'élevait jusqu'à 37%.

En 1926, ce maximum a été ramené à 29 %. En réalité pour être exact, ce pourcentage ne devrait pas être uniforme mais en fonction de celui de la population ayant

une voiture automobile : plus il y a d'automobiles dans une région donnée, moins la voiture d'occasion aura de valeur. Il y a même, à l'heure actuelle, une tendance à supprimer ce rabais consenti sur le prix d'une voiture neuve par la reprise de l'ancienne, mais cette solution radicale ne pourrait réussir qu'après une entente entre tous les fabricants.

Dans le commerce du piano, le versement comptant qui était en 1918 de 20 à 30 dollars en moyenne se trouve avoir atteint maintenant une moyenne de 43 à 63 dollars : certaines maisons exigent même un versement comptant de 25%, ce qui est beaucoup, vu le prix de la marchandise.

Les compagnies financières ont renoncé à l'ancienne habitude d'hypnotiser la clientèle par une réclame multipliée de facilités inouïes de paiements, et en fin d'année 1926, celle qui préside aux ventes de la « General Motor » donnait comme mot d'ordre : demandez à l'acheteur le plus possible comptant ; pour le restant, qu'il le liquide avec le moins de tempéraments possible. C'était le renversement de la politique de laisser aller qui précédait, et dont on avait fini par reconnaître les mauvais effets, tant pour le bilan du vendeur que, nous le verrons bientôt, pour le budget de l'acheteur.

CONCLUSION

Avant de passer de l'autre côté du fossé, où nous trouverons le consommateur, reconnaissons avant de quitter le producteur, que sa situation est devenue vraiment meilleure.

Si nous nous basons sur les statistiques, nous voyons que les maisons de vente d'automobiles, (et ce sont celles

qui manient la marchandise la plus dangereuse que l'on puisse vendre à tempérament) font de moins en moins faillite, mieux encore, le pourcentage de leurs faillites est au-dessous du pourcentage général.

1922	1 03 %
1923	0 61 %
1924	0 51 %
1925	0 49 %
Moyenne générale (1925)	1 05 %

Depuis 1924, alors que les deux pourcentages devraient jumeler leurs variations, celui des vendeurs à tempérament semble se désolidariser et continuer à baisser, alors que le second tend à remonter. Est-ce l'influence de cette politique de prudence que nous avons indiquée ?

De même, de nombreux commerçants ne s'adressent pas à des sociétés financières et se contentent de faire escompter leurs effets par une banque. Or, le chiffre des pertes subies par ces établissements diminue.

1920	1.50 %	1923	0.04 %
1921	0.04 %	1924	0.03 %
1922	1.04 %	1925	0.02 %

Il est admis que les prêts consentis par un établissement de crédit ne doivent pas entraîner une perte de plus de 0,02 % ; les résultats pour 1925 peuvent donner toute satisfaction.

Le professeur Séligman s'est livré à une classification de diverses opinions exprimées par les business-men, souvent par l'intermédiaire des journalistes qui reflètent plutôt qu'ils n'analysent les opinions des premiers. Il s'agit, bien entendu, d'impressions personnelles et de points de vue nullement objectifs, mais particuliers ; tous ceux qui pratiquent la vente à tempérament pour leurs affaires ont répondu favorablement, ainsi que d'au-

tres qui sont encore en dehors du système. Parmi les réponses défavorables, nous trouvons celles des cordonniers, des bazars à 5 et 10 cents, de certains chain-stores... et cela n'a rien qui doive nous surprendre.

Reconnaissons que, pour le vendeur, la base de l'opération, et de sa sécurité en même temps, est le droit que légalement il détient sur l'objet vendu jusqu'au dernier paiement, lui permettant d'avoir à la fois un droit de préférence en cas de faillite et le droit de reprise de toutes façons ; par la revente de la marchandise saisie, il est assuré de pouvoir se payer. Nous l'avons vu, en effet, débutant par un paiement comptant suffisant, contre-balançant la dépréciation initiale d'un objet qui passe de la catégorie neuve dans celle dite « d'occasion », les divers tempéraments peuvent s'échelonner de telle façon que le client a toujours payé d'avance le coefficient de dépréciation qu'il fait subir à la marchandise dont il se sert. Avec la reprise, le commerçant trouvera encore suffisamment « d'utilités » pour que le prix de revente, s'ajoutant à la somme déjà reçue, puisse le rembourser intégralement.

Ce droit de reprise, qui est essentiel pour le vendeur, a beaucoup aidé à la diffusion de la vente à tempérament aux Etats-Unis. Nous le verrons, dans les pays comme la France et l'Angleterre où ce droit n'est pas reconnu par le législateur, le système du paiement différé trouve quelques difficultés à se développer librement.

Il reste, il est vrai, le cas du client non pas malheureux et insolvable, mais du client insolvable et malhonnête, qui détériore et détruit la marchandise après un usage de peu de durée : ici, un savant dosage des versements devient sans effet ; cependant, avec une enquête plus

approfondie sur les qualités tant pécuniaires que morales de l'acheteur, enquête qui, souvent, n'est que superficielle et de principe, ce danger peut être réduit au minimum. Demeurent encore tous les cas de force majeure, tels qu'accidents, incendies, confiscations, tremblements de terre, cyclones (et aux Etats-Unis, ces deux derniers facteurs ne sont pas négligeables), là le développement du régime actuel des assurances doit donner aux vendeurs toute tranquillité. Il n'y a qu'une crise économique violente et généralisée... c'est un point réservé pour un prochain chapitre.

En réalité, les craintes ne doivent pas venir exclusivement du dehors, mais aussi du commerçant lui-même. Dans la voie des « facilités » de vente, l'esprit d'émulation n'est qu'un jeu dangereux et contagieux. La vente à tempérament est une monture qu'il convient de ménager, et distancer ses concurrents n'est pas arriver aux plus brillants résultats.

Qui ne risque rien n'a rien, dit le proverbe, et, jusqu'ici tout au moins, les risques ont paru bien faibles à côté des résultats obtenus. Concluons pour l'instant sur cette opinion de M. Mazur à laquelle souscrirait toute la production américaine : « On accuse la vente à tempérament..., mais nous lui devons des années de prospérité extraordinaire, c'est une justice que l'on doit lui rendre. »

CHAPITRE III

LA VENTE A TEMPÉRAMENT ET LE CONSOMMATEUR

INTRODUCTION

Tout le procès économique s'étend entre deux pôles : celui où la richesse est créée : la production ; celui où elle est utilisée : la consommation. L'échange, et d'une façon plus spéciale la vente, est cette force motrice qui préside à la circulation de cette richesse et la fait passer par ces états successifs.

Dans tout acte portant échange de propriété, il y a vente pour celui qui cède, il y a achat pour celui qui acquiert ; ainsi, nous avons envisagé jusqu'ici « la vente » à tempérament comme système édifié par le producteur pour l'accroissement de ses débouchés, ordre logique, puisque la production, bien que trouvant son but dans la consommation, la précède. C'est maintenant de « l'achat » à tempérament qu'il sera question, du système offert à l'acheteur pour acquitter plus aisément sa dette.

Quel intérêt peut présenter pour lui ce mode de libération ? Mais, tout d'abord, quel est le point de vue auquel se place le consommateur, qu'espère-t-il, qu'escompte-t-il dans un achat ? Remarquons, à la suite du professeur Séligman, que le point de vue de l'acheteur est singulière-

rement plus complexe que celui du vendeur. Sans doute, l'un et l'autre cherchent également un avantage, mais à ce terme identique correspondent des éléments différents.

Le producteur, ici dans le sens le plus large, qu'il s'agisse du manufacturier, du commerçant, ou même du banquier qui met ses capitaux à leur disposition, trouve le but de son activité dans le profit : avantage né du gain que produisent les choses ; c'est dans cette échelle exacte et objective qu'il mesure l'intérêt d'une opération.

Que fait le consommateur ? Celui-ci recherche « l'utilité » ou l'avantage qui naît de l'usage et de la possession d'une chose. Alors que le producteur s'attache à la valeur d'échange d'une marchandise d'où lui viendra le profit, l'acheteur raisonne sur la valeur d'usage, c'est-à-dire sur la relation existant entre les utilités qu'il trouve dans un objet et le besoin qu'il veut satisfaire : besoin plus senti qui donne d'une chose une plus grande valeur, besoin moins senti qui lui en donne une moindre, disait Condillac, besoin aux éléments divers et inconsistants, besoin physique, intellectuel et esthétique. Sans doute, de l'objet qu'il achète, le consommateur attend un revenu, revenu non pas monnayé, mais immatériel : la satisfaction ; cette dernière ne comporte pas d'unité de mesure objective, mais qu'une seule estimation personnelle.

Ce n'est donc pas simplement par des opérations d'arithmétique, avec la précision des chiffres, qu'il convient d'envisager le point de vue du consommateur, mais en suivant les directives de l'économie domestique, cet art d'apprécier nos divers besoins, d'y pourvoir avec

sagesse et prévoyance, par le meilleur emploi de nos revenus.

SECTION A. — *Les avantages que présente la vente à tempérament pour le consommateur.*

De l'ensemble des avantages que la vente à tempérament est susceptible d'offrir au consommateur, nous détachons les avantages directs qui découlent immédiatement de l'opération, des avantages indirects qui ne sont que l'expression finale et complète des premiers.

§ I. — *Avantages directs*

Nous avons déjà observé, dans le chapitre premier, que l'on peut acheter suivant deux manières : au comptant, c'est-à-dire en se libérant dès l'instant de la prise en possession de la marchandise, par le versement du prix total exigé : c'est ce que l'on peut qualifier d'achat avec paiement avant utilisation.

On peut encore acheter à crédit, c'est-à-dire se libérer après réception de l'objet, paiement qui peut avoir lieu, soit après utilisation, ce qui est le cas de la vente à crédit qui s'applique généralement à des produits se détruisant dès le premier usage, soit pendant l'utilisation dans le cas qui nous intéresse. Ainsi la vente à tempérament permet à l'acheteur d'utiliser tout en payant, de profiter des utilités d'une marchandise sans avoir, en premier lieu, à en acquitter la valeur totale.

On voit ainsi que tous ceux à qui l'effort préliminaire et complet exigé par le paiement comptant oppose un obstacle insurmontable pourront, avec le nouveau système, se déclarer acquéreurs et bénéficier de la possession immédiate.

Cette possession immédiate a-t-elle vraiment un intérêt plus réel que celui qu'offre l'achat au comptant,

auquel tout le monde peut prétendre en prenant le chemin de l'épargne ? A une possession immédiate avec paiement différé, ne faut-il pas préférer la possession différée avec un paiement immédiat et la satisfaction sans mélange de ne rien devoir à personne ? C'est un fait : l'achat à tempérament coûte, en définitive, plus cher que l'achat au comptant ; ce dernier bénéficie d'un prix réduit ou d'un escompte, ce qui revient au même. Il y a surtout cet enchaînement de l'acheteur vis-à-vis du vendeur, que certains appellent un esclavage, cette spéculation sur l'avenir, pleine d'aléas, dont le dernier acte peut être l'impossibilité de tenir des engagements, la cessation de paiements et la « reprise » de la marchandise.

Le débat devrait se résumer dans l'esprit du consommateur, en une balance entre : d'un côté, les avantages offerts par l'utilisation immédiate d'un objet et, de l'autre, les inconvénients, les frais supplémentaires qu'elle entraîne. Le problème est subjectif et dépend à la fois du consommateur et de la marchandise, de chaque consommateur pour chaque marchandise. Nous pouvons cependant nous demander, par abstraction, si, des deux voies qui s'offrent, celle du crédit est oui ou non préférable à celle de l'épargne.

Les qualités de l'épargne ont été si souvent dégagées en France, son pays d'élection, que nous ne pouvons ici que les résumer. Comme instrument de prévoyance, l'épargne permet d'économiser sur les richesses d'aujourd'hui pour prévenir les hasards de demain ; c'est le réservoir d'utilités que l'on emmagasine peu à peu sous forme de numéraire, auquel on fera appel dans des temps de disette. L'épargne a un rôle nécessaire pour

un but lointain, prévoyant les événements redoutés, à échéance possible, comme la maladie, les accidents, la vieillesse, mais son efficacité devient contestable lorsqu'on lui demande de faire face à l'achat d'objets de consommation.

Où l'épargne est actuellement suffisante pour couvrir un achat au comptant d'une marchandise coûteuse, ou elle ne l'est pas.

Est-elle suffisante ? Mais alors n'est-il pas regrettable de détourner d'un but plus utile encore une réserve nécessaire, lentement amassée, alors que l'achat peut se faire au moyen du crédit qui permettra d'user, tout en payant à l'échéance de revenus futurs : demander le bénéfice du tempérament serait ici le fait de la commodité plutôt que de la nécessité.

Si l'épargne est insuffisante et si l'objet désiré a un *caractère d'utilité*, la vente à tempérament semble avoir encore l'avantage. L'épargne destinée à l'achat d'un objet déterminé, que nous appellerions l'épargne dirigée pour l'opposer à l'épargne prévoyance, permet, en théorie, de se comporter un jour comme un acheteur au comptant et de profiter de tous les avantages que présente ce mode d'achat : ce n'est qu'une question de temps, temps plus ou moins long suivant la somme et les ressources de l'épargnant. Or, si cette voie mène à l'achat, elle peut se montrer longue, infranchissable peut-être, décourageant, éloignant ceux qui s'engagent. Mais surtout, jusqu'au moment où le besoin pourra être satisfait par l'épargne, il se maintient entier : besoins physiques, intellectuels ou simplement esthétiques, qu'importe, nous verrons quel retentissement ils ont directement ou indirectement sur l'activité humaine.

La vente à tempérament au contraire, en renvoyant à plus tard la plus grande partie du paiement, permet l'usage immédiat d'un objet et de ses services, alors que l'achat différé ne permet cet usage que diminué des utilités que le temps a emportées. Selon le mot d'un américain, l'épargne permet l'achat d'une maison pour y mourir, la vente à tempérament permet l'achat d'une maison pour y vivre... et de profiter le plus longtemps possible de ses avantages.

C'est ainsi qu'on a trouvé à la vente à tempérament le caractère d'une épargne, épargne en nature. Epargne moins héroïque et plus facile ; elle n'exige pas une longue privation, puisque la récompense devance l'effort, l'incite et le soutient ; par l'affectation immédiate et préalablement fixée du revenu, elle prévient sa dispersion en dépenses inutiles. Comme le dit M. Mazur : on nous met en mains l'objet désiré et l'on nous encourage à prendre les moyens pour nous libérer, alors que nous n'aurions jamais épargné d'abord, pour acheter ensuite au comptant.

A ce premier résultat, donner le maximum de satisfactions (la possession d'un objet désiré), pour un minimum de dépenses immédiates, le système ajoute un second avantage, qui n'est pas le moindre, celui de disposer les paiements à venir le plus commodément possible.

Nous avons étudié, dans la partie technique, le mécanisme du tempérament, il nous faut maintenant parler du rôle qu'il se propose. Si, quant au temps, le paiement peut s'effectuer avant, pendant ou après utilisation, en ce qui concerne le quantum, le prix peut former un total acquitté en entier ou versé en plusieurs fois. C'est le premier système que nous trouvons employé le plus généra-

lement, c'est le second qui caractérise le mode de vente que nous étudions.

Le paiement unique a pour avantage de libérer immédiatement et définitivement l'acheteur vis-à-vis du vendeur, mais il a l'inconvénient d'exiger en une seule fois un versement élevé de numéraire. C'est un truisme de dire que le prix forme le seul obstacle qui, éloignant l'acheteur, le prive de l'usage d'un objet. Alors même que le besoin serait impérieux, si l'acheteur ne peut payer, le besoin doit rester insatisfait. Mais si cet obstacle est diminué, si le prix est échelonné en fractions, on se trouve appliquer en matière économique ce principe physiologique qui veut que plusieurs efforts successifs et suffisamment espacés arrivent au même résultat qu'un effort unique, et avec une fatigue moindre.

Le système agit donc par la décomposition de l'effort et, bien mieux, il se propose de le faire coïncider avec les échéances de ce revenu qui doit le fournir.

Le type le plus général du consommateur est, à l'heure actuelle, le salarié, dans le sens général du terme, celui dont le travail se trouve remboursé par une certaine quantité de numéraire acquise suivant des échéances espacées. On voit donc que, pour le plus grand nombre, l'achat d'un objet coûteux ne sera pas possible avec une échéance unique ; il faudra lui ajouter le produit d'une ou plusieurs autres, et attendre... ou alors, demander à bénéficier d'un moyen qui offrira une adaptation parfaite entre l'arrivée d'une somme d'argent et l'acquittement d'une portion d'un prix global.

§ II. — *Avantages indirects.*

Or, mieux encore, les objets qui ont recours à l'intermédiaire du crédit, pour se placer entre toutes les mains, ont la prétention de remplir un rôle utile, même nécessaire. Ils veulent faire éprouver à qui les détient cette satisfaction du corps ou de l'esprit qui traduit le bien-être.

A bien considérer les choses, il n'est pas seulement qu'un revenu matériel qu'elles peuvent nous donner, mais aussi un revenu immatériel et psychologique, dont le rôle et l'importance ne sont pas niables.

C'est une satisfaction née du confort que procure une habitation convenablement meublée, ou des vêtements protecteurs et soignés. C'est une satisfaction née de la commodité réalisée par de multiples objets qui rendent la vie pécuniairement et physiquement plus facile, portant en eux-mêmes une amélioration, une épargne de temps, de dépenses d'entretien, de travail mécanique ou manuel. C'est une automobile qui facilite les déplacements rapides, un mode de chauffage qui consomme moins et réchauffe mieux, c'est un mécanisme qui dispense d'un effort pénible et, en général, ce sont tous ces appareils, applications ingénieuses de l'électricité, qui s'adressent aux moindres nécessités du foyer. Des expositions d'art ménager ont révélé quel agencement pratique de l'existence on pouvait ainsi obtenir, mais toutes ces « facilités » demandent, avant de s'offrir, une mise de fonds sérieuse. Si le crédit ne venait dire son mot, seuls les privilégiés de la fortune, auxquels les questions quotidiennes importent moins, pourraient en profiter, les

autres conservant, par nécessité, un procédé archaïque et finalement plus coûteux.

Satisfaction enfin née de l'agrément, la science a créé toute une pléiade d'instruments qui, souvent, se contentent du rôle aimable de distraire : c'est un phonographe, un appareil sans fil, un piano, même une voiture automobile. Faut-il nier toute utilité de principe à ces délasséments ? A notre époque de tension physique ou intellectuelle imposée par le travail à la majorité, une diversion, une détente est nécessaire, et il vaut certes mieux intéresser ses heures de repos, si on le peut, par des distractions saines et qui peuvent être instructives, que de les perdre, sans le moindre profit, dans des plaisirs factices encore que dispendieux : c'est ici le problème social des loisirs qui se pose, nous le retrouverons bientôt.

Plus de commodité, plus de confort, plus d'agrément aussi, venus d'un meilleur et sage emploi des ressources, c'est organiser une vie bien comprise, et l'on ne peut qu'approuver le moyen qui en est l'artisan, d'autant plus que vivre mieux c'est souvent vivre plus efficacement.

Les éléments d'un certain bien-être ont sans aucun doute une influence sur l'activité d'un homme. Michelet a dit que l'on ne travaillait bien que dans la joie ; ce n'est pas, en effet, dans le nécessaire le plus étroit, que l'énergie d'un individu trouve son meilleur stimulant, et les moyens d'un complet développement. Les privations nées de la pénurie, paralysent, découragent, et la satisfaction de certaines nécessités, de certains désirs quand ils sont légitimes, est un facteur déterminant du « bon travail ».

C'est pour cette raison que l'on a pu dire, de l'achat d'un mobilier, d'un appareil de ménage, même d'un phonographe ou d'une automobile, qu'ils permettent, à celui qui le fait judicieusement, une « consommation productive » de services.

La vente à tempérament a aussi un autre avantage lorsqu'elle est pratiquée, ce qui devient de plus en plus le cas, par des établissements d'excellente réputation : celui de mettre l'article de bonne qualité à la portée du plus grand nombre.

Il est assez curieux de constater qu'à l'heure actuelle, chaque découverte, chaque création nous vaut d'abord l'objet-type, qui s'établit généralement à un prix élevé, puis, quelques mois après, la copie de même apparence, de but identique, mais avec une étiquette aux prétentions réduites, qui séduit la clientèle moyenne : marchandise se montrant à l'usage toujours décevante et très chère.

Avec un paiement par mensualités, cette différence de prix, se trouvant elle aussi fractionnée, perd de son importance, et l'acheteur, négligeant le trop bon marché, peut s'adresser à l'article de valeur tout en se montrant, cependant, économe.

SECTION B. — *Les exigences du système*

§ I. — *La majoration du prix.*

Institution qui veut être utile et bienfaisante, la vente à tempérament offre au consommateur son secours : elle sait cependant se faire payer.

Nous avons déjà fait allusion, plusieurs fois, à la majoration de prix que subit toute marchandise achetée par

mensualités. La différence entre le chiffre « à tempérament » et le chiffre au comptant constitue le coût du service, et comme il peut atteindre (exceptionnellement il est vrai) 80 %, il faut bien se demander si « le jeu vaut toujours la chandelle ».

Que demande-t-on à l'acheteur de payer en sus du prix normal ? En premier lieu le loyer de l'argent avancé. Si le commerçant veut bien mettre à la disposition d'un client une somme prélevée sur les capitaux qui font partie de son fonds de roulement, pour la perte de jouissance de cette somme il demande un intérêt : cet intérêt vient s'ajouter au prix du catalogue, et se solde avec lui.

Rien de plus naturel et légitime en droit, mais en fait l'illusion est facile quant à la valeur de cette majoration.

Le prix d'un objet vendu par mensualités ne constitue pas intégralement du crédit : il faut en déduire d'abord ce supplément, car l'intérêt ne saurait produire d'intérêt, puis encore la fraction qu'il est d'usage de verser comptant. Ce n'est qu'après cette double soustraction, que l'on aura la valeur exacte du crédit. Soit une voiture automobile payable comptant 1.000 dollars, et par mensualités 1.150 dollars, avec paiement comptant de 100 dollars, le reste payable en 10 mois par fractions de 105 dollars. Retranchons d'abord 50 dollars de charges, puis 100 dollars de versement immédiat, la somme créditée est de 1.000 dollars à 10 mois pour 50 dollars d'intérêt, soit à 6 %... en théorie.

Ce pourcentage ne serait exact que si ces 1.000 dollars étaient versés en un paiement unique, à l'échéance du dixième mois, or il n'en est pas ainsi, puisque les remboursements se feront par échelons de durée diffé-

rente. Seuls 100 dollars sont en fait prêtés pour 10 mois, et les 100 premiers, versés au bout de 30 jours, ne sont plus, passée cette date, à crédit.

Nous avons ainsi le tableau suivant :

Intérêt 6 % 100 dol. à 10 mois.....	105 dollars	
— 9 —	104 —	50
— 8 —	104 —	
— 7 —	103 —	50
— 6 —	103 —	
— 5 —	102 —	50
— 4 —	102 —	
— 3 —	101 —	50
— 2 —	101 —	
— 1 —	100 —	50
Total	1.027 —	50 au lieu de 1.050

Ainsi l'intérêt exigé, au lieu d'être de l'ordre de 6 % par an, est en réalité de près de 11 %.

Mais, il est vrai, l'intérêt de l'argent n'est pas la seule charge que doit supporter un achat fait à crédit, c'est généralement la moindre, par contre celle destinée à couvrir ce que l'on qualifie du terme générique de « risques » est la plus importante.

Si le vendeur veut parer aux pertes, il doit prélever, outre le loyer de son argent, une prime sur chaque client, qui correspond aux déboires qu'il attend de lui. C'est en réalité aux acheteurs consciencieux et ponctuels de dédommager le commerçant des pertes que lui font subir ceux qui deviennent insolvables, ou sont malhonnêtes, et ne remplissent pas leurs obligations. Il naît ainsi une sorte de solidarité involontaire entre clients qui devient une lourde charge pour les meilleurs, car tous les frais de recouvrement, de contentieux, d'administration, sont plus ou moins proportionnels aux risques, et s'ajoutent les uns aux autres.

Comment calcule-t-on ces risques : question de fait, variable suivant les lieux, les temps, et surtout la qualité des acheteurs que le commerçant veut bien accepter, sur laquelle on se documente aux moyens de statistiques, ou qu'on estime généreusement. Peu importe, du reste, le consommateur n'en a que la traduction matérielle, et... il est obligé de l'accepter ou d'aller ailleurs.

Avec le système du « non recours », aux Etats-Unis, qui oblige les compagnies à reprendre, restocker, revendre les marchandises demeurées impayées, avec, en plus, la politique du « crédit facile », cette majoration de « sécurité » a pu atteindre des taux fantastiques.

Certaines compagnies font figurer à part le loyer de l'argent ; la prime contre les risques, suivant les districts envisagés, peut être d'un chiffre qui va du simple au triple. Ceci ne veut pas dire que par rapport à d'autres certains coins de l' « Union » sont de moralité douteuse, mais quelquefois le contraire : là où la concurrence entre établissements est moins vive, on taxe lourdement la clientèle, et l'on réalise, suivant le principe de la compensation, des profits suffisants pour couvrir les pertes subies, là où, sous la pression d'une compétition très vive, pour vendre plus on vend au meilleur compte, et à tout venant.

Nous parlions modestement d'un intérêt réel de 11% : le professeur Séligman cite les chiffres fréquents de 25 à 30%, voire 38%. Dans certains cas pour une avance de 75 dollars, on demande 15 dollars d'intérêt pour cinq mois de crédit : soit un intérêt de 48%. Dans d'autres cas l'on peut aller jusqu'à 84. %.

Ces excès sont d'autant plus blâmables que, vu le peu de durée du crédit, et le peu d'importance de la somme,

ils passent inaperçus. Un relèvement de 1% du taux de l'escompte en bourse peut entraîner une crise, tandis que sur quelques centaines de dollars, la différence entre un intérêt de 10 à 20% se traduit par un supplément qui, par rapport au total, est peu de chose. Ce supplément se réduit encore avec le fractionnement du prix. Certains établissements réussissent encore mieux à déguiser leurs exigences, et ne font figurer dans leur catalogue que le prix à crédit, avertissant simplement, et discrètement, que pour un achat au comptant on escomptera 10, 15, ou 20% de ce prix... qui, ne l'oublions pas, comprend une bonne part de versement immédiat.

Combien de consommateurs, entraînés par la satisfaction qu'ils espèrent d'un objet, calculent cette différence, pour en apprécier la valeur ? Il faut vraiment la pression d'une nécessité absolue et prouvée, pour excuser un achat à 50 % de plus que son prix, alors que demain, grâce à l'épargne, on pourrait faire l'économie de ces 50 % : si l'on a quelques « standing », l'on peut encore emprunter tout de suite la somme à un intérêt bien plus bas.

Si le crédit ne doit pas faire payer trop cher les avantages qu'il veut procurer, car en ce faisant il les supprimerait, il doit cependant indemniser le vendeur de ce qu'il lui coûte. Or, le coût de l'opération est un élément qui ne se trouve pas seulement sous la direction de la clientèle. C'est le commerçant qui établit ses conditions et les modalités de ses ventes à tempérament, ce sont elles qui décident de la qualité des acheteurs, mais c'est lui, commerçant, qui en définitive, traite avec qui il veut. Bien des sociétés américaines ont échoué, non pas simplement parce que leur clientèle était mauvaise, mais

tout d'abord parce qu'elles proposaient une mauvaise affaire ne pouvant attirer que le consommateur prodigieusement téméraire ou inconséquent.

Sous l'influence de l'expérience, appuyée par les instructions de la « National Discount Corporation », on s'est aperçu que l'intérêt des deux parties était dans une politique de meilleur service au taux le plus bas.

Est-ce à dire que ce taux puisse être aussi réduit que celui d'un prêt ordinaire ? Evidemment non, car outre l'intérêt normal de l'argent, il faut ajouter des frais d'assurance, qui sont malgré tout indispensables, bien que réduits, et des frais de recouvrement et d'enquête. Le crédit compris dans une vente à tempérament est différent d'une simple avance de numéraire. Ce dernier réclame la protection d'un gage, d'une hypothèque, la signature d'un tiers, des formalités et du temps. Toutes ces exigences valent bien la majoration d'intérêt qui permet de les éviter, et offre l'avantage d'un moyen pratique de remboursement.

On ne saurait cependant mettre suffisamment en garde le consommateur contre cette majoration même nécessaire et légitime du prix. On lui réclame un supplément de dépense, que celui-ci corresponde à un supplément au moins équivalent d'utilité, qu'entre le sacrifice consenti et le service rendu, l'équilibre penche plutôt en faveur du second : c'est lui seul acheteur individuel qui peut être le juge.

Alors reprenant un exemple de M. J. G. Frédérick, l'on peut dire, que si l'on paye une prime de 1.000 dollars pour avoir aujourd'hui ce que l'on pourrait avoir demain pour 1.000 dollars de moins, si ce que l'on achète vaut

10.000 dollars, *et les représente utilement*, la prime de 10 % n'est pas exagérée..., en fait tout est d'abord une question de coût.

§ II. — *L'exécution des paiements.*

Si un avantage est nécessaire pour entreprendre un achat à crédit, il faut ensuite réussir quand on a commencé, en remplissant tous les engagements que l'on a acceptés.

L'échéance impayée est l'origine de complications inextricables qui compromettent et finalement détruisent tout l'intérêt de l'opération. C'est, tout d'abord, la demande de délai, accordée généralement, puis c'est l'arriéré qui s'augmente des échéances nouvelles, le compte court, et court si vite, que, suivant le mot de M. Gide, on ne pourra jamais le rattraper. Les délais ne s'ajoutent pas indéfiniment, les expédients n'ont qu'un temps, et l'impossibilité de payer, qui ne devait être que temporaire, se prolonge, au point que le commerçant, lassé d'attendre en vain, s'adresse à la justice et fait saisir la marchandise.

Si la « repossession » a déjà été envisagée, comme l'expression de cette garantie, que tout vendeur se réserve, c'est ici pour le consommateur, l'expression finale de l'insuccès. Il est superflu de parler des avantages d'un système qui se solde, dans bien des cas, par la perte de tous les versements déjà effectués, et qui l'ont été sans autre profit, que l'utilisation temporaire d'une chose, pour un loyer excessif.

Les origines des cessations de paiement ne sont pas

très diverses, et si, d'après une enquête menée auprès des agents de la « General Motors », les motifs sont multiples, on peut cependant les réduire à quelques groupes :

L'acheteur n'a pas payé parce qu'il était malhonnête.

Surtout l'acheteur a fait défaut, parce qu'il n'a pas suffisamment étudié ses revenus, parce qu'il s'est cru plus riche qu'il n'était, parce que le prix de la marchandise était trop au-dessus de ses moyens, parce qu'enfin la marchandise n'était pas utile.

L'acheteur a cessé ses paiements, parce que le coton a baissé de prix, et a mis dans la gêne la clientèle agricole ; ou parce qu'il y a eu grève chez les ouvriers mineurs — mauvaise récolte, faillite, crise économique.

Enfin un dernier groupe : l'objet a été vendu trop cher étant donnée sa qualité, ou l'article n'a pas donné satisfaction vu sa qualité défectueuse.

Ecartons d'abord le premier et le dernier cas. L'acheteur indélicat, qui s'engage sans avoir l'intention de s'acquitter, ne présente aucun intérêt ; mais d'autre part, si la vente à tempérament réclame la bonne foi et l'honnêteté du consommateur, elle exige avant tout un commerçant consciencieux.

Demeurent deux autres groupes que nous qualifierons l'un : des défections venant d'un achat inconsidéré, l'autre : des défections survenant à la suite d'un changement imprévu de situation.

a) Un achat inconsidéré est le fait du consommateur qui s'engage sans avoir envisagé sérieusement, non pas simplement la valeur de ses revenus, mais leur utilisation, qui estimera au-dessous de leur chiffre des nécessités qui s'imposent, ou des conjonctures qu'il convient

de prévoir dans un budget, pour augmenter, d'autre part, la fraction disponible dont il va disposer. Ce peut être encore une appréciation inexacte de l'utilité que présente, dans un cas particulier, une marchandise.

C'est que la vente à tempérament est une spéculation, et suivant les sens différents de ce terme, elle peut avoir des résultats opposés. Essentiellement quoi de plus sage que de spéculer, puisque c'est prévoir, analyser le présent, le raisonner pour en extraire la part d'avenir qu'il contient, et agir suivant ces directives. C'est aussi prendre des désirs pour des réalités, et s'engager à la légère dans une voie qui peut mener à la catastrophe.

Mais aussi quelle tentation de dépenser lorsqu'on a peu d'argent à verser immédiatement, comme le lendemain paraît toujours heureux, si on y pense, car bien souvent on y pense à peine.

La vente au comptant avait au moins cet avantage de faire, d'elle-même, le classement des consommateurs en donnant la mesure exacte de l'effort pécuniaire à fournir : il y avait ceux qui pouvaient et ceux qui ne pouvaient pas payer. Avec notre système, c'est à l'acheteur de discerner ce qui correspond à ses moyens, et ce qui est au-dessus, ce qui est utile, ce qui l'est moins, ce qui est superflu. Le peut-il judicieusement, et la satisfaction immédiate, agissant comme une force, ne va-t-elle pas fausser l'équilibre du débat. L'épargne, par le temps qu'elle nécessite avant de devenir agissante, mettait le consommateur à l'abri de l'achat précipité et irréfléchi, avec la généralisation de la formule du crédit tout répond immédiatement à ses désirs.

Tous ces désirs sont-ils vraiment utiles, est-ce les plus utiles qui auront le pas sur les autres ?

La même automobile s'offre à tempérament pour faciliter des déplacements d'un domicile à une résidence, d'une habitation à un lieu de travail, d'un point isolé à une agglomération, comme aussi pour satisfaire un simple désir d'ostentation ou de vanité superflue. Le même « radio » sera vendu par mensualités à l'agriculteur auquel il est indispensable, au citadin dont les occupations et le genre de vie n'en font souvent que le but d'un amusement. Un appareil réfrigérateur nécessaire sous certains climats, sous d'autres latitudes ne correspondra nullement à son prix et aux services qu'il est susceptible de fournir.

De là, cette diversité d'opinions que l'on trouve chez un même acheteur, en ce qui concerne la sagesse ou l'opportunité de son acquisition. Jusqu'au premier paiement règne l'optimisme ; la première échéance est acquittée péniblement et semble bien exigeante, la seconde l'est avec un long retard, il est impossible de solder la troisième. Ou encore, la marchandise, qui semblait indispensable, se révèle d'un entretien coûteux, sans emploi réel, mais les traites souscrites ignorent cette désillusion et sont présentées avec une régularité interminable, et l'on cesse de payer. Dans les deux cas le résultat le plus net a été du gaspillage.

Si nous étudions les statistiques de la « General Motors », nous voyons que sur 100 clients défaillants, 19 le sont avant la fin du premier mois, 15 avant la fin du second, 13 avant le troisième, 11 avant le quatrième : ainsi 48 % des déchets en moins de quatre mois, et le crédit a une durée d'un an... Inconscience et légèreté de l'acheteur, ces causes de défection existaient au moment de l'achat, elles étaient soit dans une situation pécu-

niaire insuffisante, soit dans une marchandise, en l'espèce l'automobile, mise entre des mains auxquelles elle n'était pas destinée.

Et si l'on observe plus en détail, on s'aperçoit que les voitures vendues en hiver sont plus rarement reprises pendant les premiers mois. Le froid, le mauvais temps, démontrent le caractère utile d'une voiture, les achats inconsidérés sont au minimum (24 % de reprises simplement, avant le quatrième versement). Arrive le printemps, la perspective du beau temps, plus tard celle des vacances, mettant en évidence le caractère simplement distrayant de l'automobile, et 68 % des reprises ont lieu dans les trois premiers mois pour les voitures vendues en avril, pourcentage qui s'élève à 72 % pour celles vendues en mai.

b) Le second groupe des défaillances du consommateur a pour cause un changement imprévu de situation : diminution des revenus provenant soit d'une cause objective telle que des grèves, des faillites, des crises boursières ou économiques, soit d'une cause subjective : incapacité de travail venant d'une maladie, d'un accident.

Tous ces facteurs, en opposition avec les précédents, n'exercent que peu d'influence sur les échéances du début, par contre leur importance s'accroît, lentement d'abord, puis plus rapidement, avec la durée du crédit : plus on spéculé sur un avenir éloigné, plus les chances d'erreurs s'exagèrent.

D'après les statistiques déjà envisagées, qui ne s'occupent que d'un crédit de douze mois, cet élément est moins important que le précédent. Sur 19 % de reprises avant le premier tempérament, il ne figure que pour

0,02 % environ, et s'il représente les 3/4 des défaillances qui se produisent au moment du douzième et dernier versement, le pourcentage n'est alors que de 1,5 %.

Le meilleur remède devrait venir ici du producteur jouant le rôle d'élément modérateur, envisageant plus impartialement la situation sociale et pécuniaire de sa clientèle, déterminant pour elle ce qui peut lui être utile, ce qui ne peut être qu'un engouement passager, ou une tentation irrésistible mais peu raisonnable.

Ce rôle, nous le savons, est très mal rempli, et si l'acheteur cède trop facilement à la fièvre de l'achat, le commerçant cède tout aussi facilement à la fièvre de la vente. Le meilleur frein est surtout dans le « bon sens » de chaque consommateur. Celui-ci, après estimation convenable de ses revenus et de ce qu'il pourra distraire pour des achats à crédit, s'adressera d'abord aux marchandises qui représentent le maximum d'utilité.

Comme le détaillent très sagement les dix commandements du crédit à la consommation, que la « General Motors » faisait publier en 1926 et que nous résumons :

L'acheteur doit essayer de payer le plus possible, pour diminuer d'autant la valeur des échéances futures en même temps que les charges nécessaires d'assurance et d'intérêt.

Parce qu'ainsi les marchandises sont plus rapidement et définitivement à lui.

Parce que l'on diminue ainsi ces incertitudes du lendemain qui peuvent conduire à la cessation des paiements, et surtout parce que le système du paiement comptant intégral, un peu passé de mode, ou tout au moins le paiement comptant maximum, constitue encore, la méthode la plus sûre et la plus saine.

§ III. — *Ce que pense le consommateur Américain*

Un journaliste¹ revenant récemment des Etats-Unis, reconnaissait précisément à l'Américain comme qualité dominante, ce bon sens si nécessaire. Il n'y aurait donc aucune inquiétude à avoir sur les résultats obtenus par la pratique de la vente à tempérament sur une grande échelle ; pourtant il n'en est pas tout à fait ainsi, et cette qualité s'est souvent montrée en défaut.

Le consommateur, aux Etats-Unis, a accepté avec la plus grande faveur la formule du crédit, il en a fait, et en fait encore, plus qu'aucun autre, un large emploi. Sans doute, son enthousiasme n'est peut-être qu'un entraînement habilement dirigé par le producteur, mais il faut bien remarquer que nulle méthode ne se trouvait mieux adaptée à son caractère.

L'auteur que nous citons à l'instant nous dit que l'Américain a la phobie du labeur, et ne s'y plie que grâce à la perspective, qu'il faut aussi rapprochée que possible, du bénéfice : comme le dit un des leurs « nous voulons ce que nous voulons dès que nous le voulons ».

Sans doute, le système des paiements échelonnés réclame la confiance dans une situation pécuniaire qui demeurera satisfaisante ; mais ici on compte sur la chance, non pas sur la patience, et la chance a souri si souvent, le lendemain a tant de fois apporté davantage, que l'on ne peut qu'excuser un si parfait optimisme.

Ainsi tout employé a voulu que ce surplus magnifique que lui laissait son salaire, prenne aussitôt la figure

1. René Puaux, *Notes sur les Etats-Unis*.

d'une maison comprenant le dernier confort, d'une ou plusieurs automobiles, celle du « business » et celle du dimanche, de l'appareil « sans fil » le plus complet. Lorsque ce même employé, le cas est dit-on fréquent, s'est aperçu qu'il avait engagé par avance et pour un an la moitié de ses revenus, on comprend, que venant étourdiment buter contre les exigences de la vie courante, il ait peut-être alors regretté de ne pas les avoir suffisamment estimées.

Tous les chefs d'entreprises, dit M. A. Pound, connaissent le pauvre diable, qui, chaque semaine, doit emprunter à son patron parce qu'il a trop acheté à crédit ; et pour posséder des objets qui ne sont pas essentiels, bien des familles se voient dans l'obligation de restreindre leur nourriture et de se priver du nécessaire.

Quel est le pourcentage de ces imprévoyants qui s'aperçoivent, un peu tard, qu'ils se sont fourvoyés dans un achat à crédit ? Le professeur Séligman avoue que si tout le monde en connaît, faute d'enquête sérieuse, il est malaisé d'avancer des chiffres. Toutefois, l'université d'Orégon voulant éclaircir la situation, a lancé il y a trois ans de nombreux questionnaires dans la sphère, assez restreinte il est vrai, de son propre état. Ses résultats, compte tenu de leur aspect fragmentaire, ne sont

Tout d'abord pour l'achat de quelle marchandise s'adresse-t-on le plus souvent au crédit ?
pas très satisfaisants.

	qui figure dans	54,6	%	des réponses
L'automobile	=	46	%	—
L'ameublement	=	34,7	%	—
Le piano	=	23	%	—
Phonographe	—			

Lessiveuse mécanique	—	22.6 %	—
L'aspirateur	—	23.5 %	—
Vêtements	—	13.8 %	—
Livres	—	13.1 %	—
Machines à coudre	—	10.7 %	—
Appareil radio	—	6.8 %	—

Plus intéressantes sont les appréciations personnelles que l'on peut placer en trois catégories : celles qui se montrent favorables, celles qui le sont, mais sous condition, et celles qui se montrent nettement hostiles au système. Les consommateurs satisfaits déclarent :

Que la vente à tempérament permet aux salariés d'élever leur standard de vie, en se procurant des objets qui augmentent le bien-être ;

Que c'est un bienfait pour ceux qui ne possèdent pas de capitaux ;

Que c'est un système avantageux pour ceux qui peuvent payer comptant, et qui bénéficient d'un escompte ;

Que la majoration du prix se rembourse largement en services rendus.

Ceux qui font des réserves les énoncent ainsi :

La vente à tempérament ne devrait exister que pour les choses nécessaires, et non pour les articles de luxe ;

Le succès de l'opération dépend de celui qui l'entreprend ;

Elle est excellente pour celui qui a un revenu assuré ;

Elle ne devrait s'employer que pour des objets d'un prix élevé ;

Le paiement comptant devrait être substantiel ;

L'enquête préliminaire devrait être plus sévère ;

La vente à tempérament demande pour réussir l'éducation préalable du consommateur ;

Dans le budget de chacun une somme fixe devrait

être consacrée aux achats à crédit, réservée à l'objet le plus désirable.

Enfin ceux qui se montrent hostiles déclarent :

La vente à tempérament est en train de ruiner le foyer et la nation ;

C'est un esclavage organisé ;

Le plus grand malheur qui ait pu arriver à la classe ouvrière ;

Un moyen de vente à haute pression exercé sur beaucoup qui n'en veulent pas ;

Un système qui coûte trop cher ;

Qui crée un bien-être factice que l'on ne peut maintenir que momentanément ;

Une forme de spéculation qui favorise le superflu aux dépens du nécessaire.

Le pourcentage des opinions favorables serait d'environ 30 %, celui des critiques atteint les environs de 45 %. Résultats peu encourageants, si l'on ne répétait que les moyens employés étant d'une valeur discutable et le champ d'expérience trop restreint¹, il convient de ne les accepter que comme simples indications.

Il est intéressant cependant de retrouver, énoncés sous des formes diverses, dans ce mélange de griefs et d'approbations, les avantages et inconvénients exprimés un peu plus haut. Il est intéressant aussi de constater, qu'usant d'un même système, certains ont su profiter des avantages tandis que d'autres ne récoltaient que les inconvénients.

Qu'est-ce à dire, sinon que la vente à tempérament est une puissance mise à la disposition du consommateur,

1. Le professeur Selligman ajoute : employés avec parti pris.

que celui-ci peut diriger vers le bien comme vers le mal, qu'il ne lui suffit pas d'en accepter l'emploi, mais qu'il lui faut aussi en connaître le sens.

A la base de ce problème des désirs, il y a surtout une question d'éducation, car le maniement du crédit réclame un apprentissage. Le producteur a la situation enviable de celui qui, depuis longtemps, a quitté l'école. Grâce à une diffusion lente sous l'égide prudente des banques, il a pu au cours du siècle dernier se familiariser peu à peu avec un principe qui, pour le consommateur, s'est généralisé trop hâtivement. Il a surtout l'avantage de se baser toujours sur des chiffres, et non pas sur la comptabilité difficile des satisfactions.

De toute façon, on ne peut espérer encore autant de savoir-faire chez le consommateur, mais l'expérience et l'épreuve de quelques échecs lui donneront à la fois assez de prudence dans l'établissement de son budget, et suffisamment de jugement pour mieux apprécier la notion de l'utile, avec les déductions qu'elle comporte en matière d'achats à crédit.

Peut-être même sera-t-il aidé dans cette voie par le producteur lui-même, qui, maintenant, fait son apprentissage de créancier, et se convaincra bientôt que son propre intérêt est de ne pas endetter, de ne pas permettre à sa clientèle de s'endetter, au delà d'une certaine limite.

CHAPITRE IV

LA VENTE A TEMPÉRAMENT AU POINT DE VUE SOCIAL ET ÉCONOMIQUE

Après avoir détaillé les effets de la vente à tempérament, du côté du producteur, puis du côté du consommateur, dépassant maintenant ces cadres limités qui ne comprennent que des sommes d'intérêts particuliers, il reste encore à envisager les conséquences d'un système de crédit, tant sur la structure, la nature d'une collectivité : le côté social, que sur son économie.

SECTION A. — *Le point de vue social.*

§ I. — *Les diverses clientèles.*

Au cours de cette étude, nous avons été appelés plusieurs fois à remarquer combien les dispositions particulières de la vente par mensualités cherchaient à favoriser certaines catégories sociales. C'est maintenant qu'il convient de préciser.

Décidant, suivant Adam Smith, qu'un homme est plus ou moins riche ou pauvre, dans la mesure où il peut se procurer le nécessaire, ou y ajouter le confort et les plaisirs de l'existence, on divise généralement une collectivité, en une succession de compartiments plus ou moins nombreux où les individus figurent d'après le chiffre de leurs revenus et leur genre de vie.

En réalité, ce sectionnement ne peut donner ici des résultats satisfaisants ; ce n'est pas seulement au chiffre des revenus qu'il faut recourir, mais surtout à leur nature. Il paraît plus utile de classer d'un côté les revenus à échéances variables, et de l'autre les revenus à échéances fixes, ou principalement à échéances fixes et régulières.

Dans la première catégorie, on placera tout d'abord une grande partie de ceux qu'ailleurs on mettrait dans la classe riche : ceux qui bénéficient d'une fortune très considérable et surtout très diversifiée, dont les revenus dans leur valeur, comme dans leurs dates de maturité sont variables. La pratique des paiements par mensualités ne présente ici aucun intérêt. Ce n'est pas que ces privilégiés répugnent à toute idée de crédit, bien au contraire, ils en font un usage courant, ne réglant d'habitude leurs dépenses qu'au bout d'un certain temps, s'arrangeant au besoin pour faire coïncider l'acquittement d'une somme élevée avec l'échéance prévue d'une recette importante.

Bien que n'en usant pas, cette catégorie de consommateurs profite indirectement de la vente à tempérament. Souvent ils ont le bénéfice d'un escompte pour leur paiement comptant ; mais de toute manière ce paiement leur donnerait droit à une moindre quantité de marchandises si, le volume des ventes à crédit disparaissant, le producteur se voyait obligé de réduire d'une façon durable son activité : le résultat serait une hausse du prix de fabrication et du prix de vente.

Il n'est pas exact de dire, qu'aux Etats-Unis tout au moins, la catégorie sociale la plus élevée ne fait aucun appel à la vente par mensualités. Il arrive que des capi-

talistes, se trouvant sans disponibilités suffisantes, lesquelles sont partiellement et momentanément immobilisées, demandent par exception des facilités de paiement qu'en d'autres temps ils dédaigneraient. Dans une maison d'automobiles, les voitures de la catégorie E (série de luxe) ne se vendaient à crédit en 1919 que pour le pourcentage infime de 8 % ; alors que pour la catégorie A (la meilleur marché) le chiffre était de 80 %. Quelques années après, de 8 %, le pourcentage s'élevait à 28 %, montrant un développement appréciable de notre système de paiement dans les classes élevées. Cette tendance serait plus nette encore, si, dans bien des cas, il n'était plus avantageux de faire appel au crédit de son banquier plutôt qu'à celui de son vendeur.

Passant à l'extrémité opposée de l'échelle sociale, nous trouvons les déclassés, les vagabonds, avec leurs revenus intermittents et précaires qu'ils ne peuvent pas escompter. Ce ne sont pas eux qui s'abstiennent, c'est le commerçant qui ne veut pas de leur clientèle : l'homme pauvre n'a pas de crédit parce qu'il est indigent, il reste dans l'indigence parce qu'il n'a pas de crédit et le mal semble se perpétuer de lui-même. On pourrait ajouter encore la classe immédiatement supérieure des bas-salariés, devenue rare en Amérique, pour laquelle l'incertitude du travail et de la santé constitue une insécurité complète et permanente du lendemain.

Sans doute, on a voulu leur étendre le bénéfice, ou mieux, l'épreuve du crédit, car ces expériences se sont montrées défavorables. Comme M. B. Burrit le fait remarquer, les moins fortunés se laissent exploiter avec une facilité singulière : ignorance, manque d'expérience, peut-être aussi le désir de sortir coûte que coûte de la

nécessité. Il faudrait pour cette clientèle des dispositions spéciales et conciliantes, accordées dans un esprit plus philanthropique que commercial : n'agir que contre la mauvaise foi établie d'un acheteur indélicat, montrer de la patience, accorder de longs délais à celui qui est honnête et malheureux. Jusqu'ici ces crédits à la petite semaine, appelés « tally-system » en Angleterre, « fake » aux Etats-Unis, en France certaines ventes par abonnements, n'ont été pratiqués que par des vendeurs peu scrupuleux ne cherchant qu'à profiter de l'ignorance des acheteurs.

Entre ces deux extrêmes, on placerait la classe dite « bourgeoise » qui, là où elle existe, par horreur des dettes, s'est toujours montrée hostile à toute vente à crédit : aux Etats-Unis elle n'a aucune importance.

Nous passons ainsi à la seconde catégorie, celle des revenus à échéances fixes ou en majorité fixes et régulières, représentée par la classe de plus en plus nombreuse des salariés. Elle comprend aussi bien l'ouvrier au salaire substantiel, que l'employé largement rétribué, le chef des services de quelque grande entreprise dont le traitement est magnifique : clientèle dont les revenus, bien différents dans leurs chiffres, ont également le gros inconvénient d'être émiettés en recettes successives. Le système du paiement par mensualités va trouver là son élément normal auquel il s'applique par nature.

Entre l'unité que représente la valeur économique d'un objet et ce fractionnement des rentrées de numéraire, le « tempérament » va jouer le rôle d'un transformateur et permettra de convertir aussitôt en utilités ces fractions qui par elles-mêmes resteraient inopérantes. Il tend ainsi vers l'idéal du profit immédiat du tra-

vail, par la coïncidence entre la perception du salaire qui en est l'effet, et la satisfaction des besoins qui en est le but.

Son usage est le plus fréquent, comme il se révèle le plus nécessaire, dans la catégorie des salariés ouvriers, pour lesquels le crédit est obligatoire dès qu'un objet atteint un certain prix. Suivant une appréciation américaine, c'est-là un « Sésame ouvre-toi », qui a permis à des milliers de s'inscrire comme acheteurs. Aussi lorsqu'un article a plusieurs qualités de prix, destinées à des revenus différents, ce sont les moins chères qui se vendent le plus à tempérament.

A mesure que l'on gravit l'échelle des salaires, ce rôle indispensable se restreint peu à peu aux articles d'une valeur considérable, pour devenir même au sommet, un moyen simplement facile qui permet de payer sans s'en apercevoir. Alors même qu'il existe déjà une épargne suffisante, comme le note M. Mazur¹ : on hésite souvent à employer cette accumulation d'efforts que rappelle un dépôt en banque, et l'on engage facilement des gains futurs, pour lesquels il n'existe pas encore un désir de possession et de protection.

L'élévation progressive des salaires, ces dernières années, a contribué de son côté à accroître le pourcentage des ventes à tempérament pour les objets d'un prix élevé. La nouvelle clientèle qui peut maintenant y prétendre, ayant déjà l'habitude du crédit, le réclamera à nouveau : l'ouvrier qui achetait sa Ford par mensualités, achètera de même sa Buick lorsque son salaire le lui permettra.

Si l'on ne s'occupait que des achats de ceux qui sont allés jusqu'au dernier paiement, l'équilibre serait

1. Mazur, *American prosperity*, p. 101,

plus apparent : si les objets moins chers sont vendus plus par mensualités, le pourcentage des reprises est bien moins élevé pour les objets chers, destinés à une clientèle très aisée. Le professeur Séligman l'observe : plus on s'élève socialement, dit-il, plus il semble qu'il y ait de discernement dans les dépenses, d'appréciation exacte des valeurs et des possibilités... mais peut-être aussi l'existence d'une épargne suffisante pour faire face aux échéances, si le besoin s'en fait sentir.

Une mention spéciale doit être réservée pour l'agriculture, classe sociale à laquelle on s'intéresse de plus en plus, depuis que sa situation économique devient presque partout très inquiétante. Le mal, déjà ancien, n'est que le résultat d'une civilisation qui évolue de plus en plus dans un sens industriel.

Le développement du machinisme a conduit, depuis le début du siècle dernier, à la concentration des entreprises et des masses attirées par un travail mieux rémunéré, plus agréable, et aussi par les multiples avantages de la vie urbaine. Jusqu'à ces dernières années, tout ce qui constituait le progrès n'était qu'à la disposition des seuls citadins, et le déséquilibre allait croissant entre l'existence facilitée, agrémentée de la ville et, de l'autre côté, les renoncements, la résignation qu'exigeait la vie rurale.

Aux Etats-Unis, pays type de l'industrialisation, où les écarts et l'éparpillement des feux sont plus considérables que dans nos pays, la crise s'est montrée plus aiguë encore, en vingt ans la population agricole a baissé de près de cinq millions d'âmes.

Le côté psychologique de l'exode des campagnes a été largement amélioré lorsque les pouvoirs publics ont dis-

tribué, sur tout le territoire, l'énergie, sous l'aspect matériel du fil électrique. Il faut ajouter que les inventions récentes, au contraire de celles du siècle dernier, sont dans leur usage à tendance décentralisatrice. N'en citons que deux : l'automobile et les ondes électriques ont complètement modifié l'existence paysanne, supprimant les distances, elles ont du même coup supprimé l'isolement.

Ayant maintenant les possibilités d'améliorer leur sort, les agriculteurs ont pris le chemin du crédit pour les réaliser, et sont devenus des clients importants de la vente à tempérament. Pour les ouvriers agricoles, aux salaires fixes, le dispositif habituel conservait tout son intérêt : et de plus en plus se constituent de très grandes exploitations appartenant à des compagnies, soutenues par des banques, qui ont recours à une main-d'œuvre salariée. Pour la clientèle des fermiers ou des petits propriétaires, dont les échéances des revenus concordent avec l'époque habituelle des ventes de récoltes, des modalités spéciales ont été créées, nous les avons étudiées plus haut.

§ II. — *La vente à tempérament démocratique.*

Destiné aux salariés, c'est-à-dire à la majorité de la population, se proposant de leur vulgariser le bien-être, quelle influence socialement heureuse peut avoir notre crédit ? Il faut admettre bien entendu que ce but soit atteint. D'un système qui ne serait qu'un moyen généralisé de contracter des engagements impossibles à tenir, mettant des améliorations à la portée de toutes les bourses que pour quelques mois, il faudrait parler tout de

suite des graves inconvénients et souhaiter une disparition rapide.

D'une organisation, d'un emploi rationnel du crédit à la consommation, on peut espérer une atténuation, sinon une solution du problème démocratique. Lord Churchill, abordant ce même problème, disait, que pour rendre la démocratie conservatrice il fallait lui donner quelque chose à conserver ; or, la vente à tempérament ne veut-elle pas diffuser les propriétés, démontrant, malgré un principe marxiste, que, grâce au développement industriel et avec son concours, la classe des possédants doit augmenter.

Le mécontentement qui caractérise cet esprit de classe a son origine dans ce « féodalisme » qui semble, pour une partie de la société, entourer la possession de certains biens. En les mettant à la portée du plus grand nombre on leur enlève ce caractère de privilège.

Bien comprise et bien dirigée, une vulgarisation des objets de luxe n'est pas un mal, car elle peut conduire à une vie plus élevée et plus raffinée. Le luxe social, qu'il faut distinguer du luxe individuel, se base sur la quantité de travail ou de richesses dépensées pour la satisfaction d'un besoin ; celui que l'on propose ici ne veut pas de la novicité ni même de la prodigalité, si on ne le détourne pas de ses fins, c'est un luxe domestique et utile : rechercher les aménagemens pratiques de l'existence est-ce vraiment du luxe ?

Le crédit veut aussi favoriser certains plaisirs, et ce sont les plus sains. C'est un problème, à la fois économique et social, que l'utilisation des heures libres. Le machinisme, dans son développement, a économisé l'énergie humaine en réduisant les heures de travail, réduction

qui, en dix ans, est de l'ordre de 11 %. Cette économie vaudra ce que vaudra l'emploi de ces loisirs. Si la prohibition, en Amérique, a trouvé pour alliés les fabricants d'automobiles, c'est non seulement parce que la main-d'œuvre ne pouvait que s'améliorer en ne consommant plus d'alcool, mais surtout parce qu'ouvriers, employés, fonctionnaires, privés de cette occasion de dépense, consacraient cette partie de leur salaire à l'automobile, offerte à crédit. L'on peut admettre que ce nouvel emploi des heures de repos vaut bien mieux que le précédent.

Si nous ajoutons à l'automobile, les livres, le piano, la machine parlante, la T. S. F., ce sont autant de moyens qui permettent de consacrer ces loisirs, non pas simplement à se délasser, mais à se soigner, se cultiver, à accroître ses forces, ses qualités et ses capacités, à s'élever en même temps vers une vie familiale et civique plus heureuse, mieux consciente de ses avantages et de ses obligations.

La vente à tempérament a comme autre but la démocratisation du « Foyer agréable ». Elle permet son étalement devenu si onéreux. Elle facilite sa marche : combien d'intérieurs sont désertés, parce que tout y est inconfort et tristesse. Elle facilite surtout l'adaptation nécessaire du foyer à une situation nouvelle créée par la disparition, définitive sans doute, des domestiques. Le crédit offre son appui pour l'achat de toutes ces commodités, qui simplifient les servitudes grossières d'un intérieur, embarras qui poussent aujourd'hui à la vie d'hôtel plus facile, mais plus onéreuse, et combien déplorable socialement, puisqu'elle supprime toute vie de famille.

De cet idéal, qui n'est fait que de possibilités, les États-Unis ont su atteindre plusieurs points. La démocratie

jouit dans cette grande république d'une diffusion de la richesse à laquelle on n'avait encore jamais assisté. Aussi n'y trouve-t-on ni socialisme qui compte, ni communisme perceptible. En réalité, tout le système américain actuel tend à la négation du socialisme, et le crédit au consommateur a eu ainsi sa tâche singulièrement facilitée.

Suivant l'auteur de *Standard*, chaque logement ouvrier comporte invariablement le chauffage central, la baignoire, des instruments tels que ventilateurs, aspirateurs, réfrigérateurs, sans oublier le poste de « sans fil », le phonographe, et dans son garage l'automobile... Tous sont là, grâce au crédit.

M. G. Pioch qualifiait de civilisation de « salle de bains » cette généralisation du bien-être, parce qu'au delà de ces éléments matériels, il ne trouvait aucune autre amélioration. Le bien-être physique, en effet, ne développe qu'un côté de la nature humaine ; pour devenir un progrès véritable, le bien doit conduire aux mieux-être par un progrès équilibré de l'élément intellectuel en face de l'élément matériel.

Si l'intellectualisme américain s'est développé, ce n'est que très lentement, bien loin derrière les pas de géants de la prospérité matérielle. D'après les opinions les plus autorisées et impartiales, il ne paraît pas que la masse ait su organiser ses loisirs, si richement outillés cependant, autrement que pour des distractions s'accommodant de la passivité de l'esprit, ne lui demandant aucun effort, mais n'offrant plus pour la personnalité aucune valeur éducative. Aussi cette vie si intense en sensations, paraît s'être arrêtée à l'accessoire, et ne pas avoir donné un perfectionnement équitable de la pensée et du goût.

Dans le cadre même du foyer, une institution qui présentait tant d'avantages, n'a pas réussi à consolider une construction familiale déjà très instable, mais les causes du mal sont trop organiques pour céder à l'application de simples améliorations extérieures.

Aussi n'y a-t-il plus qu'une crainte, ou mieux, qu'un espoir à exprimer, c'est que cette démocratisation du progrès matériel persiste. Qu'après avoir gagné si rapidement et si complètement en quantité le bien-être gagne maintenant en qualité, surtout que des accidents économiques imprévus ne l'obligent pas à rétrograder.

Si des événements de cette nature imposaient à la société américaine, non pas momentanément, mais d'une façon durable une mise au niveau du standard mondial, ce serait pour elle, le renoncement combien pénible, et combien grave dans ses répercussions sociales, de tout le confort, de toutes ses aises dont elle est devenue l'esclave.

Mais que resterait-il alors de cette civilisation qui naquit de circonstances exceptionnelles ? N'ayant su se fixer que dans des éléments fragiles elle disparaîtrait entièrement avec eux.

SECTION B. — *Le point de vue économique.*

§ I. — *La vente à tempérament et ses effets sur la consommation future.*

Le fait d'accorder systématiquement du crédit au consommateur est, même en Amérique, très diversement apprécié par les hommes d'affaires et les économistes. L'on trouve autant de contempteurs déclarés, n'y voyant

qu'une démagogie commerciale susceptible d'entraîner les troubles les plus graves, que de partisans enthousiastes de ce progrès économique, le plus saisissant qui soit dans notre temps, si favorable pour le producteur et pour le consommateur et que le temps ne peut qu'améliorer encore. Comme les résultats acquis sont suffisamment éclairés par les faits, personne ne met en doute les avantages immédiats, mais l'accord cesse d'exister lorsque l'on envisage l'action future, celle de demain, et il est curieux de constater comment, parties des mêmes prémisses, les opinions divergent jusqu'aux conclusions les plus opposées.

A cette question des effets du crédit à la consommation sur l'état économique de demain, l'écho pessimiste nous répond qu'ils ne peuvent être que détestables. Cette augmentation des ventes n'est qu'artificielle venant d'une anticipation des achats qui se seraient produits sur une période déterminée ; comme tout ce qui est artificiel, cette augmentation ne peut avoir qu'un temps. Si l'on permet aux clients futurs d'être servis dès aujourd'hui, il ne faut plus les attendre demain, et après cette suractivation des échanges, l'index de consommation tombera bien au-dessous de son point de départ. Evolution fatale, nous démontre mathématiquement M. W. Foster. Le crédit permet d'enfler notre budget actuel par des achats plus nombreux, en partageant l'effort de leurs paiements avec les budgets suivants. Si nous engageons ainsi la valeur d'un mois de nos revenus de l'année prochaine, c'est un mois de moins que nous pourrons dépenser alors, et en admettant que nous voulions maintenir notre « train de vie » nécessaire à la stabilité des affaires, ce sont deux mois du troisième budget qu'il va falloir entamer par

avance : ainsi de suite, jusqu'au moment inévitable du retour à l'équilibre, d'autant plus violent que la dose du stimulant a été plus considérable.

Ce raisonnement, pour être exact, doit partir d'une pétition de principe qui fait du revenu de l'ensemble des consommateurs une valeur constante d'année en année, or rien n'est moins exact, soutient-on d'autre part, puisque la vente à tempérament augmente normalement le pouvoir d'achat de la collectivité.

Va-t-il falloir reconnaître au crédit, après bien des vertus, celle de créer la richesse ? Cela est impossible, et différer des paiements ne peut qu'élargir d'une façon fictive les capacités d'un budget. Comme le fait remarquer le professeur Clark, pouvoir dépenser l'argent que l'on n'a pas ne donne pas, dans la réalité, une plus grande quantité d'argent à dépenser par tous. L'illusion est facile quand, dans le cas le plus fréquent, l'acheteur jouit de la marchandise sans avoir fourni du numéraire qu'il dépense ailleurs, que, d'autre part, ayant escompté son titre, le vendeur se trouve en possession de la somme qui lui est due. Mais le banquier escompteur, chez qui semble s'opérer ce dédoublement de richesses, n'a pu fournir que du numéraire confié en dépôt par son propriétaire, qui, lui, ne voulait pas le dépenser. Ainsi le rôle du crédit est simplement dans l'utilisation du capital existant, il ne peut être qu'un mode et non un agent de la production.

C'est sur ce point que le problème se pose et conduit le professeur Séligman à établir une classification nouvelle de la consommation en productive et improductive. Il ne suffit pas, dit-il, de considérer, par une analyse, superficielle, la consommation comme étant uniquement l'acte de détruire des utilités. Il faut aller jusqu'aux con-

séquences finales de cette utilisation et, au lieu de s'en tenir aux modifications apparentes que l'individu fait subir à l'objet, il convient de s'inquiéter aussi de celles qui réagiront de l'objet sur l'individu.

En d'autres termes, seront productives les marchandises dont l'usage se rembourse et au delà par un surplus d'utilités, marchandises qui améliorent la qualité et le rendement de celui qui les détient. Cet accroissement de l'activité, cette créatrice de richesses nouvelles, aura sa traduction dans un surplus de revenus permettant des achats plus nombreux. L'auteur n'hésite pas à ranger les objets vendus par mensualités dans cette catégorie favorable. Il conclut que s'il s'agissait d'escompter des revenus en puissance, pour trouver aussitôt le moyen de les accroître au-dessus de ce dont ils sont engagés, il n'y a là que l'application d'un principe très orthodoxe, l'étant au même titre que celui du crédit à la production, dont personne ne nie plus les mérites évidents. L'un et l'autre doivent accroître normalement le pouvoir d'achat de celui qui en fait usage.

Comme d'autre part, si les capacités de production sont illimitées, celles de la consommation le sont encore plus, n'ayant d'autres frontières que celles d'un pouvoir d'achat. Si celui-ci peut s'élargir progressivement, et il le peut grâce à ce surplus de revenu que donnent les consommations productives, le point de saturation doit reculer indéfiniment.

Ce plaidoyer en faveur de la vente à tempérament semble, dans son argumentation, généraliser un peu hâtivement, pour aboutir à des conclusions trop affirmatives et arbitraires.

Précisément, parce que tout le bénéfice du crédit vient de l'utilisation que l'on en fait, il semble que celui que

manie le producteur s'emploie à d'autres buts, réalise aussi des fins plus précises que le crédit à la consommation.

L'un est employé d'une manière directe à l'augmentation des richesses et ses effets se traduisent en une forme matérielle aisément contrôlable de produits ou de numéraire. L'autre n'a pour destinée que de faciliter l'utilisation des richesses pour le contentement des désirs l'accroissement de la productivité n'est plus ici qu'une répercussion éventuelle et aléatoire. La vente à tempérament estime avoir rempli son but quand elle a mis entre les mains de ceux qui les désirent, et paraissent susceptibles de pouvoir les payer, des marchandises qui garantissent le bien-être, mais qui, économiquement, peuvent être consommées productivement ou non.

Si le bien-être se résume presque tout entier dans l'objet, la productivité d'une consommation, c'est chaque acheteur qui la détermine tout autant que la marchandise. Elle dépend non pas du degré de satisfaction, qui peut être le plus élevé dans l'usage le plus inutile, mais de la nature de cette satisfaction : répond-elle à un besoin évident, un agrément légitime, ou un superflu préjudiciable au nécessaire ? C'est ainsi que le même objet est gaspillé par les uns, alors que d'autres en tirent le maximum de profit, et les uns et les autres l'ont cependant acheté à crédit. Même dans le cas d'un emploi judicieux, ne peut-on pas se demander si le supplément du prix de l'achat par mensualité, bien plus élevé qu'un simple intérêt, n'absorbe pas une grande partie du bénéfice obtenu ?

Ainsi, pour être exacte, cette comptabilité entre la valeur consommée et sa métamorphose en plus de valeur productive devrait envisager à la fois la nature des choses et leurs prix, les modes différents et leur temps

d'emploi, il resterait encore les réactions variables de l'individu, intermédiaire obligé et déterminant.

Le plus simple et le plus sûr est d'espérer de la généralisation de certaines facilités de vie, venues des progrès mécaniques, un surplus de l'activité générale, sans essayer de déterminer d'avance de quel ordre il doit être : un degré de plus de bien-être physique ne doit pas entraîner nécessairement un développement toujours égal de l'énergie collective, il se peut même qu'au delà d'un certain degré la société finisse par produire bien moins qu'elle ne consomme.

M. Rovensky, se basant sur la part d'exactitude que renferment les deux théories opposées, arrive à une solution qui, en soi, doit être exacte.

L'influence du crédit à la consommation doit avoir sur l'évolution des transactions un double effet : tout d'abord, un accroissement rapide, mais qui ne peut être que temporaire, venant d'achats anticipés sur des disponibilités futures : accroissement d'autant plus vif et d'une durée d'autant plus courte que l'on pourra escompter des revenus plus éloignés. Puis viendra le retour vers l'équilibre qui interférera, à un moment donné, avec un accroissement permanent celui-là, d'autant plus sensible que le crédit a pu développer la productivité de l'individu en améliorant ses conditions d'existence et le mettant dans un état d'esprit qui l'incite au travail plus constant et plus appliqué.

Si nous passons de la théorie au domaine de l'expérience, nous voyons, qu'en effet, aux Etats-Unis l'indice de consommation a violemment réagi dès la systématisation de la vente à tempérament en 1921. Basé sur cent au début du siècle dernier, l'indice passe de 122 à 154, progressant plus vite en trois ans que pendant les vingt

années précédentes, alors que l'indice des salaires ne s'élève que de 12 points. Il convient de remarquer qu'il était permis alors d'anticiper sur des revenus de 2, 3 ou même 4 ans : à bref délai un retour en arrière était donc à prévoir. Or, de 1923 à 1927 l'indice de consommation a continué sa progression, en la ralentissant cependant, de 154 il passe à 158, mais pendant ce temps l'indice des salaires s'élève de près de 20 points. Ni la théorie du « retour en arrière », ni les prévisions du professeur Séligman ne se trouvaient encore vérifiées.

A vrai dire, ce n'est que par abstraction que l'on peut ainsi isoler les effets d'un élément économique qui, dans la réalité, sont soumis à l'influence d'autres facteurs plus déterminants, le plus important étant l'index des salaires. Si, pendant sept ans l'indice de consommation n'a esquissé aucun recul, c'est grâce à une hausse continue et accélérée des salaires ; qu'importe en fait, qu'une certaine proportion des revenus d'une collectivité soit engagée pour plusieurs années, si, favorisée par des circonstances exceptionnelles, une meilleure organisation industrielle, venant de la rationalisation, de la standardisation, augmente la valeur future de ces revenus. Les engagements à venir se trouvent non seulement facilités mais relativement diminués, et avec une tendance à la baisse des prix, il y a là une condition favorable à l'élévation de la consommation.

Pourquoi cette progression n'a pas été continue, ou même plus rapide, puisque l'index des salaires est allé plus vite encore ? Il faut noter tout d'abord que, dès 1925, débute une période de modération dans l'ouverture des crédits : moins de versements, une libération plus rapide, il a fallu de la part de la clientèle, une adaptation plus étroite de ses dépenses à des recettes plus prochaines.

Mais le ralentissement des ventes a été certainement très atténué par la continuation de la hausse pour la majorité des revenus.

La majorité seulement, car cette hausse très rapide des salaires ne donne pas une idée exacte du développement du pouvoir d'achat de l'ensemble des consommateurs, étant surtout influencée par l'état de l'industrie au détriment de celui de l'agriculture. Cette dernière n'a pas suivi un même mouvement de prospérité, pour des causes diverses, venant à la fois de l'organisation de sa production, de ses moyens et de son système de vente. Dès 1926, on peut trouver les premiers symptômes graves d'un malaise déjà ancien qui dégénéra rapidement en une crise aiguë. Le résultat immédiat, fut une diminution de dépenses pour la clientèle agricole. Sans doute, l'élévation plus accentuée encore du pouvoir d'achat des salariés industriels aurait dû neutraliser cette dépression particulière, et même maintenir par elle-même la hausse régulière de l'index. Il faut croire qu'en période de prospérité, à une augmentation du pouvoir d'achat d'un individu, ne coïncide pas une augmentation identique de ses dépenses en biens de consommation. Après avoir prélevé sur leur salaire de quoi s'assurer tout le bien-être, l'ouvrier, l'employé américains ont donné au surplus une autre destination : ce fut celle de l'épargne et du placement qu'ils ne pratiquaient guère jusqu'alors.

De leur côté, les industriels se sont aperçu que ce système de ventes, plaçant si rapidement leur production, tendait à mobiliser d'avance toute cette fraction du revenu qui excède les besoins de chaque jour, et provoquait au profit de certaines marchandises, une volatilisation

des richesses au détriment de l'épargne. Les disponibilités de celle-ci se trouvaient en retard sur les besoins de capitaux : besoins d'autant plus aigus que depuis la guerre les placements ne venaient plus si libéralement d'Europe (il en fut autrement en 1929), et qu'encouragés par les résultats déjà obtenus, tous les producteurs, avec un robuste optimisme pour l'avenir, cherchaient à développer leur outillage.

C'est en quelque sorte pour compenser en partie les effets d'un crédit dont ils avaient pris cependant l'initiative, pour capter une fraction des salaires sous la forme de numéraire immédiatement disponible, que les chefs d'entreprise organisèrent l'actionnariat ouvrier, faisant dans les versements au personnel des retenues destinées à payer peu à peu l'achat d'un titre. Placements nationaux, nombreux placements étrangers, ce sont des milliards, certains prétendent une moyenne de 10% du revenu national, qui, chaque année, ne furent pas dépensés en achats de produits.

Si la consommation, dans ses évolutions, ne suit pas des lois régulières et constantes, à plus forte raison est-il impossible de tracer d'avance un graphique des consommations particulières : non seulement, elles obéissent, bien qu'à des degrés divers, aux fluctuations générales, mais elles agissent et réagissent diversement les unes sur les autres.

La première industrie qui adopta la vente par mensualités a profité à la fois d'une prime à la vente et d'une prime dans l'engouement du public pour sa marchandise : l'automobile. A l'heure actuelle, il semble bien que les facilités de paiement ont donné là leur maximum d'effet, le consommateur ayant maintenu tout ce qu'il

désire. La saturation d'un marché aussi vaste que celui des Etats-Unis demeure toujours possible, et l'on ne peut vendre, même à tempérament, une série indéfinie de produits identiques ou semblables au même acheteur, lorsque ces produits sont d'un usage prolongé et que le premier n'a encore donné qu'une faible part de ses services.

En fait, pour 1929, le pourcentage d'augmentation des voitures en circulation ne fut, aux Etats-Unis, que d'une fraction de 1% alors que pour les autres pays le coefficient dépassait 16%, il semble bien que le chiffre des ventes ait atteint un plafond. Il faut cependant remarquer qu'il y a, à l'heure actuelle 26 millions de voitures en circulation, la plupart grâce au crédit, et que par le seul fait des achats de remplacement, ce sont chaque année 5 millions de voitures neuves qui pourront être placées. Cela est l'effet acquis, si, toutefois, les circonstances économiques ou la faveur du public demeurent identiques.

A quel point la vente à tempérament a préjudicié au développement des marchés qui ont voulu ou dû l'ignorer, en détournant ailleurs un surplus de consommation, il n'y a pas de chiffres pour nous le dire. On ne peut estimer de même à quel point les différentes industries qui vendent aujourd'hui par mensualités se nuisent, et demain se nuiront mutuellement. La même attraction ne donnera plus la même recette si elle est répétée partout ; ce qui fut une réclame excellente et fructueuse pour l'automobile est proposé maintenant pour un grand nombre d'objets concurrents, de buts souvent très voisins. Ce seront moins de facilités de paiement, qui ont développé leur utilité pour l'acheteur, mais en perdant de l'efficacité pour chaque vendeur, qui agiront doréna-

vant avec le plus d'intensité sur un courant d'affaires, que la qualité, le perfectionnement, la nouveauté et le goût du moment.

Ainsi, le jeu du crédit, limité dans ses moyens et dans ses effets, ne peut éviter la saturation d'un marché, mais en l'élargissant, il permet de maintenir, si des événements contraires ne s'y opposent pas, un chiffre plus élevé des ventes : En multipliant les usagers, il multiplie ainsi les besoins futurs de remplacement des objets vieillis, au bout de leur service, par de la marchandise neuve.

§ II. — *Les crises économiques et le crédit à la consommation.*

a) Les crises économiques ont existé de tout temps, et, sans doute, celle qu'une parabole célèbre annonçait dans l'image de sept vaches maigres suivant sept vaches grasses, n'était certainement pas la première. Après l'abondance, la disette : telle était jadis l'apparence simplifiée de ces perturbations auxquelles on donne de nos jours des noms divers, et qui sont de nature beaucoup plus complexe, à l'image du système économique actuel.

D'une façon classique, une crise se traduit par une rupture de direction dans le courant économique. Après une période dite de prospérité, où les besoins de la consommation se maintiennent supérieurs à la production : d'où une hausse des prix et des profits, une diminution du chômage, suit une période où tous ces éléments sont en tendance contraire : baisse des prix et des profits, augmentation du chômage, c'est la période de dépression. Cette ondulation de la courbe de l'activité générale

paraît animée d'un certain rythme de périodicité. De nombreux économistes ont essayé de découvrir les origines possibles de ces perturbations. En 1895, un auteur allemand additionnait 230 solutions différentes, et le chiffre a sans doute augmenté depuis. Les uns font intervenir des lois astronomiques et météorologiques ; d'autres se sont arrêtées au crédit. Ceci nous amène donc à nous demander, puisque la vente à tempérament est une forme de crédit, si elle peut bien avoir quelque influence sur l'évolution future de ces déséquilibres.

Si la plupart des économistes, aujourd'hui, ne veulent pas voir dans le crédit la cause même des crises, tous reconnaissent qu'il tend à en accroître l'intensité. La cause est ailleurs, dans le développement du machinisme, le long temps de création réclamé pour l'outillage de toute industrie et la nécessité des prévisions sur les possibilités d'achat d'un marché futur, le seul pour lequel on puisse travailler. Si ces prévisions se transforment en réalité, c'est la prospérité qui continue ; s'il y a méprise, excès de machines en activité et de produits pour les capacités de la consommation : il y aura saturation et mévente.

Cette surcapitalisation se produirait sans le crédit, qui n'est ici qu'un auxiliaire. Mais en temps de prospérité cet auxiliaire est plein de bonne volonté, il se dirige largement vers les placements industriels, se matérialisant enfin sous la forme de trop de capitaux fixes. Ce crédit a toujours pour but précis d'aider à l'accroissement des richesses : mais si l'accroissement de la richesse sociale va toujours de pair avec l'abondance, la richesse particulière ou valeur d'échange, qui s'évalue en mon-

naie, ne peut que baisser en même temps que l'utilité finale de chaque richesse créée. C'est dans l'application nécessaire de cette loi de la valeur décroissante des besoins pour chaque unité de marchandises qui la satisfait, que se trouve l'origine même de la surproduction au prix fixé.

Jusqu'ici nous n'avons vu aucune intervention du crédit à la consommation, parce que de lui-même il ne tend pas à l'augmentation de la production. Au contraire, voulant faciliter la dépense, théoriquement, il tend à équilibrer plus d'offres par plus de demandes. Indirectement, cependant, la vente à tempérament, suffisamment généralisée, peut jouer un rôle dans le côté psychologique d'une crise, en exagérant l'optimisme du fabricant et ses erreurs. Suractivant les transactions, le crédit paraît donner à certains marchés des capacités insoupçonnées, alors que son effet tend vers une limite. Si cette activité a été surtout artificielle, il y aura bientôt une diminution profonde et rapide de toute la consommation, si elle n'a fait que hâter une saturation de nombreux marchés, la crise, déjà en chemin, trouvera là son point d'éclatement.

Mais lorsque la crise va éclater, la vente à tempéraments ne jouera-t-elle pas un rôle actif en accentuant la rupture d'équilibre qui vient de se produire. Est-ce que le fait pour chacun d'avoir pu contracter en temps de prospérité des dettes, non encore remboursées, ne va pas, en temps de dépression, aggraver le marasme général ?

La production doit rémunérer une émission exagérée de titres et va réduire ses dividendes, les consommateurs ont des achats encore en cours de paiement, surpris par une baisse des revenus et des salaires, pourvoyant d'abord au nécessaire, ne renonceront-ils pas à remplir

qui concerne les salaires. Même lorsque le chômage est assez prononcé il n'est que très partiel, et la valeur de l'ensemble des salaires et traitements payés alors reste toujours importante. Les statistiques du bureau « of Internal Review » nous montre que l'ensemble des bénéfices industriels aux Etats-Unis est tombé de 30 % de 1920 à 1921 au moment de la crise. Pendant ce temps, la somme des revenus individuels ne présentait qu'une diminution de 9,5 %. En d'autres termes, les bénéfices industriels et commerciaux ont baissé trois fois plus vite que les revenus des salaires, et la vente à tempérament s'appuie presque uniquement sur ces derniers.

Alors que les prêts à la production peuvent inspirer beaucoup d'inquiétudes en ce qui concerne leur remboursement lors de la disparition généralisée des profits et de l'apparition des déficits, les résultats à espérer des prêts aux consommateurs sont bien plus encourageants.

Mais peut-on, comme le recommande l'auteur, supprimer complètement les ventes par mensualités dès la première menace d'orage, pour se contenter ensuite de faire rentrer les traites à échéance et faire place nette en quelques mois ? La crise ayant déjà son origine dans un ralentissement des échanges, ne va-t-on pas précipiter les événements ? Ne vaudrait-il pas mieux prévoir la crise pendant la prospérité même, profitant de la hausse des salaires pour diminuer peu à peu la durée du crédit, accorder celui-ci peut-être moins souvent ? Au contraire, dès que la dépression paraît en voie de dénouement, reprendre, au besoin avec de grandes facilités de paiement, les ventes à crédit ne peut que hâter la liquidation de la crise. et le nouveau départ vers la prospérité.

les engagements qu'ils ont souscrits. Ce sera pour le vendeur des rentrées de fonds difficiles, à moins qu'il ne soit pour la société financière, aggravant soit une mévente de produits neufs, auxquels s'ajouteront les produits restockés, soit une pénurie de numéraire au moment où les dépôts sont retirés en masse.

Ainsi, la vente à crédit semble bien lors d'une crise peser de tout son poids sur la débâcle... En réalité, pas de tout son poids, et même celui-ci est très léger, va nous démontrer le professeur Seligman.

La gravité de la situation dépend en effet de l'ébranlement de la structure du crédit, de la mesure où les engagements déjà pris pourront maintenant être tenus. Ceci est à la fois une question de volume et de liquidité.

Par rapport à l'ensemble des crédits, celui qui est accordé au consommateur n'est que peu de chose. Le financement de la production s'étend très largement en temps de prospérité à l'universalité des fabricants, alors que seuls certains articles se vendent à tempérament, et la valeur du prêt est limitée par celle même de la marchandise : plus limitée encore puisqu'une partie du prix est toujours versée comptant.

D'autre part, s'il est vrai que tout crédit n'est pas parfaitement liquide, reste à savoir si celui du consommateur ne l'est pas moins que le crédit à la production. En plus du paiement comptant, les premiers versements peuvent être comptés comme prêts à court terme, et le volume des effets restant à payer est toujours bien moindre que le montant total de l'émission.

Enfin, si toute crise économique se traduit immédiatement par une forte diminution des bénéfices industriels et commerciaux, la dépression est bien moindre en ce

b) La crise d'octobre 1929. — Accusateurs et défenseurs sont restés jusqu'ici sur leurs positions, se donnant rendez-vous à la prochaine crise, les uns pour trouver la réalisation de leurs espoirs (d'aucuns pensaient même que les États-Unis avaient trouvé le moyen d'éviter une surproduction) les autres persuadés que leurs appréhensions ne seraient alors que trop justifiées.

La prospérité américaine est-elle à l'heure actuelle sur son déclin, est-ce que ce cataclysme financier qui s'est déchaîné en octobre 1929 sur la bourse de New-York doit marquer un tournant dans la vie économique du pays ?

Si les crises de surproduction coïncident généralement avec une dépression en bourse, elles n'entraînent pas obligatoirement ce qu'il est convenu d'appeler un krach. De même, un effondrement de beaucoup de valeurs constitue un krach, mais pas nécessairement la manifestation d'une crise économique. Celle-ci est plus encore, ayant des origines autrement profondes.

Après une hausse des valeurs industrielles, fondée dans une première mesure sur des perspectives de prospérité, suit une vague de spéculation, qui n'achète plus en considération de l'état d'une entreprise, mais de la seule revente d'un titre avec plus-value. Les valeurs s'essoufflent, l'optimisme s'ajoute à l'optimisme, jusqu'au jour où il n'y a pas de plus optimistes encore. Sans doute, une cause accidentelle va rompre cet échafaudage de bénéfices, cause politique, économique, mais le mal vient surtout de ce qu'il ne s'agissait que d'un échafaudage. Une baisse est donc nécessaire, à la merci du moindre événement défavorable. Une fois déclanchée, elle se pré-

cipitera d'elle-même : une crise de bourse, en bourse seulement.

Le krach d'octobre a eu presque uniquement une origine spéculative. Le mal a été décuplé par des organismes nouveaux de crédit malsain qui, moyennant une faible couverture, prêtaient aux agioteurs les titres sur lesquels ils jouaient. Les achats à découvert prirent des proportions vertigineuses. Un rapatriement de capitaux, venus de l'étranger alléchés par le taux de l'es-compte et qu'un autre taux ailleurs a déplacé, quelques ventes massives, et, dans la panique, ce fut la débâcle. Débâcle intense qui peut s'expliquer par l'exagération même du crédit spéculatif : si cet élément artificiel a été seul agissant on peut attendre un retour à l'équilibre normal en quelques mois. La secousse pourtant très violente sera vite oubliée, et dès que les pertes seront effacées l'optimisme reviendra vite.

Une crise financière est malgré tout un mauvais signe, si la spéculation est allée trop loin, il y a de fortes chances pour que l'esprit d'entreprise soit allé trop vite. Depuis plusieurs années, les économistes américains prévoyaient une surproduction très prochaine, qui cependant cédait, se résorbait au moment où l'on se croyait dans l'impasse. La crise n'était que dans l'air. Est-elle devenue à l'heure actuelle une réalité ?

Les renseignements qui parviennent sont contradictoires. Tantôt, l'on annonce que toute trace du krach a déjà disparu, que la clientèle de Wall Street s'est remise aux affaires, que le chômage n'est au-dessus de la normale que dans douze Etats, et là encore les travaux qui vont être entrepris amélioreront une situation qui n'est pas grave. Tantôt parvient une note pessimiste, peut-être

moins officielle, mais plus exacte. Les chômeurs sont au nombre de plusieurs millions, des indices de marasme dans les affaires peuvent être décélés dans cette baisse profonde des matières premières, dans une diminution sensible du trafic ferrovière, et de la production de certaines marchandises-type, comme l'automobile (diminution de près de 50 % depuis six mois).

Pour le point de vue qui nous occupe, très intéressant est l'effort que font en ce moment les industriels pour maintenir les mêmes salaires à tous les ouvriers. Certains établissements procèdent même à des répartitions exceptionnelles, et majorent les salaires pour lutter contre une dépression.

Si les salaires, instruments de dépenses, et particulièrement de paiements pour les achats à tempérament, peuvent être maintenus, il est vraisemblable que les engagements déjà pris seront tenus : mais dans la mesure où ils pourront être absorbés par ces revenus du travail, sans l'aide de profits réalisés en jeu de bourse.

La disparition de ces profits a contraint de nombreux acheteurs à cesser leurs versements mensuels ; mais les répercussions du krach financier ont dû amortir rapidement leur intensité. C'est maintenant d'une crise économique, de l'évolution prochaine du marché du travail, que viendra la plus rude épreuve. Après cette dépression en bourse, coïncidant avec une aggravation de la crise agricole, l'abandon des hauts salaires industriels, un chômage très étendu auraient des conséquences redoutables.

De toute manière, il paraît logique que le cours des transactions subisse le contre-coup d'une situation aussi embarrassée, et depuis la fin de 1929 un ralentis-

sement sérieux se fait sentir. Les fermiers de l'ouest, endettés, hypothéqués, à la suite de mauvaises affaires, réduisent de plus en plus leur consommation. Ceux, très nombreux, qui ne gagnent plus en bourse, mais ont essuyé de lourdes pertes (les comptes en banque ont diminué de près de 50 milliards de francs en quelques mois), vont se restreindre, attendant d'avoir réparé les dégâts d'une spéculation imprudente, avant de reprendre le niveau antérieur de leurs dépenses. Aussi vouloir maintenir les mêmes effectifs et les mêmes salaires, pour un travail réduit, ou dont le produit ne trouvera pas d'écoulement, paraît être un système de fabrication aux conditions d'équilibre financier bien précaires et pratiquement intenables.

Faudra-t-il augmenter artificiellement le pouvoir d'achat des consommateurs, en leur accordant généreusement des années de crédit ? Au contraire, est-il urgent de limiter les ventes faites à tempérament, comme le recommande M. P. Willis¹, s'inquiétant du volume important des créances de ce genre, qui, à l'heure actuelle, constituent un risque sérieux.

Il paraît bien que la prospérité des Etats-Unis se trouve quelque peu ébranlée. Réussira-t-elle à surmonter les difficultés qui s'annoncent, pour repartir bientôt avec plus d'élan, ou au contraire le malaise actuel ira-t-il en se précisant, en s'aggravant. Pour l'instant on ne peut que laisser aux Sybilles de l'économique le soin d'annoncer un avenir aussi important.

Des temps prochains consacreront peut-être un nouveau succès des méthodes américaines, ou peut-être

1. *Journal of Commerce*, avril 1930.

condamneront ces méthodes, et avec elle une application généralisée du crédit à la consommation. Cette formule, nouvellement étendue, après une action brillante, va peut-être, maintenant que l'atmosphère n'est plus la même, donner la mesure de ses réactions : le professeur Rovensky qui se demandait si cette expérience de la vente à tempérament n'était pas allée trop loin, trouvera là cette conclusion qu'il cherchait encore.

CONCLUSION

Du côté de l'Europe.

Aux termes de cette analyse du crédit à tempérament aux Etats-Unis, produit d'importation qui a été perfectionné et développé incroyablement, on peut se tourner un instant vers l'Europe et la France en particulier, son pays d'origine, se demandant si un même succès lui est là aussi maintenant réservé.

Les compagnies financières ont déjà décidé : le vieux continent doit acheter à crédit. Elles ont créé des filiales dans divers pays d'Europe, pour écouler des produits nationaux devenus chez eux trop abondants, et dont elles sont les représentants financiers. Cette tranquille assurance, celle-ci bien américaine, trouvera-t-elle sans peine la réalisation de ses espoirs ?

Les conditions économiques sont loin d'être comparables, et le pouvoir d'achat ici est bien inférieur à celui de là-bas. Les masses se trouvent placées dans des conditions d'existence très différentes, n'ayant ni les mêmes moyens, ni les mêmes goûts et les mêmes habitudes, ni la même conception de la vie.

Le premier inconvénient sera d'ordre légal. Nous avons vu quelles difficultés la vente à tempérament soulevait dès qu'il s'agissait de la placer dans le cadre du droit. Toute la sécurité de l'opération pour le vendeur est dans le maintien de son droit de propriété, ou tout

au moins d'un privilège qu'il puisse toujours conserver sur le meuble jusqu'au dernier paiement. Pour deux marchés importants, celui de la France et celui de l'Angleterre, la loi bride le développement du crédit à la consommation.

En France, s'il y a vente, même à terme, il ne saurait être question de maintenir pour le vendeur un droit de propriété qui, dès l'accord des parties, passe à l'acquéreur. Sans doute, le premier conserve un privilège, mais il n'est pas d'une application générale. Ainsi, au cas où l'acheteur aliène la marchandise, en vertu de l'article 2279, l'objet ne peut être saisi entre les mains d'un tiers, et ce privilège ne s'exerce plus que sur le prix, à la condition que le tiers ne l'ait pas encore versé.

Si l'acheteur tombe en faillite ou en liquidation judiciaire, le meuble rentre dans le gage général des créanciers.

C'est par mesure de protection que les vendeurs à tempérament ont eu recours à cette forme hybride de location mélangée de vente, qui réserve le transfert du droit de propriété jusqu'à l'échéance du bail, c'est-à-dire jusqu'au paiement du dernier tempérament. Non seulement le commerçant conserve la propriété, mais, considéré comme bailleur, il est placé en dehors de la faillite, conservant un privilège qu'au simple titre de vendeur il aurait perdu.

Malheureusement, jusqu'ici, la jurisprudence n'a admis la validité de la location-vente que lorsque le bail n'est pas simulé, ce que précisément l'on cherche. Elle refuse d'éluder en faveur du vendeur l'article 550 du Code de commerce, qui permettrait de revendiquer l'effet mobilier en cas de faillite.

En Angleterre, la situation est presque identique. L'on vend suivant le système du « hire purchase » ou location-vente, également contrat de location avec option d'achat. Cette forme de « option to buy » doit être exprimée clairement dans le contrat pour ne pas prêter à confusion avec l'« agreement to buy » ou accord de vente, qui comporte le transfert de propriété immédiate ; l'acheteur peut, ici, valablement revendre la marchandise. Dans le premier cas, la propriété reste au bailleur : la propriété n'est transférée qu'au moment de l'option.

En cas de faillite, toutefois, en vertu du « reputed ownership clause », tous les objets mobiliers détenus par le failli, même s'ils sont la propriété d'autrui, passent entre les mains du « trustee ». Ils tombent dans le gage général des créanciers, et il n'y a d'exception que pour les linges, hardes et objets de literie, jusqu'à concurrence d'une certaine valeur seulement.

En droit allemand, par contre, la vente n'est pas translatrice de propriété. Le vendeur d'une chose mobilière peut, en vertu de l'article 450 du Code civil, se réserver la propriété jusqu'au paiement du prix, le transfert étant subordonné à la condition suspensive du paiement intégral.

D'un autre ordre, mais plus importante encore, est, au point de vue économique, la différence du niveau général de salaires entre les deux continents. L'intérêt de la vente par mensualités est de s'adresser à la masse des salariés, auxquels elle veut adapter son système de paiement. Les individualités socialement modestes achètent à tempérament aux Etats-Unis, grâce à leurs salaires élevés, des marchandises qui, par leur prix et malgré un plus long temps de crédit, restent inaccessibles aux

mêmes individualités n'ayant que des revenus européens.

C'est un fait, à l'heure actuelle, le Français peut mettre trois ans pour payer son piano, deux ans pour son auto, alors que l'Américain n'a que 18 et 12 mois. Ce ne sont pas cependant chez nous les classes ouvrières qui peuvent acheter : la clientèle se recrute dans une classe moyenne et restreinte de commerçants, médecins, qui ne consent à se libérer ainsi que parce qu'elle sait, si le besoin s'en fait sentir, qu'elle a une épargne suffisante : les revenus futurs d'une richesse déjà constituée suffiront au paiement ; tandis que la masse américaine paie avec les revenus futurs d'une richesse également future : le travail de demain et son salaire.

Ici se manifeste, en effet, une autre opposition : elle est dans un état d'esprit différent.

Notre continent présente une juxtaposition de caractères nationaux divers, les uns, comme celui de l'Allemand, répondent mieux à l'action américaine, action plus candide que profonde, a-t-on prétendu, que d'autres, comme le caractère français, par essence le plus opposé. Mais d'un contact permanent d'idées et de traditions, venant d'une même culture, dans cette diversité s'est fait une manière d'unité de caractère, dont les tendances distinctives dépassent des particularités de frontières.

L'esprit européen se plaît dans l'action prudente, ce qui ne l'empêche pas de concevoir avec audace, mais il réalise avec sagesse et mesure. Comptant sur l'acquit pour acquérir encore, il cherche moins à atteindre aussitôt son but qu'à l'atteindre plus certainement. Tirer parti d'avance de ce qui n'est encore qu'un espoir, une promesse de l'avenir, voilà une conception à laquelle il reste encore fermé.

Pour se généraliser si complètement, il fallait à la vente à tempérament, le solide optimisme américain, fait de foi naïve dans la continuation et l'accroissement de la prospérité. Il est douteux que le consommateur européen, se défiant du lendemain, prévoyant les événements contraires, autant et plus peut-être que les événements favorables, adopte avec enthousiasme cette manière de tenter sa chance, et prenne l'habitude d'acheter à crédit.

Et cependant, c'est de cette mentalité, non pas pessimiste, mais se souciant avant tout d'être raisonnable, et de faire œuvre sûre et durable, que l'on peut espérer le meilleur usage du crédit à la consommation. La crainte des dettes est un travers qui s'atténue plus facilement que l'habitude d'en faire ; c'est un frein nécessaire au laisser-aller que contient le principe de la vente par mensualités. L'habitude de ne payer qu'une partie de ce que l'on achète, renvoyant l'autre à plus tard, est une politique ruineuse. Elle aboutit tôt ou tard, à ne plus considérer que la dépense immédiate indépendamment du prix total : on oublie que cette dépense bien moindre va se répéter par la suite, s'augmenter même, si, à nouveau, on achète ailleurs à crédit.

Conservons donc au paiement comptant sa première place, le considérant toujours comme le seul mode normal, et le plus sage d'acheter des biens de consommation. Quant à l'achat par mensualités, il faut lui laisser cet aspect à la fois très bienfaisant, mais un peu inquiétant : comme ces remèdes héroïques et souverains qui contiennent des éléments dangereux, et dont on ne saurait faire un usage courant.

En règle générale, toute demande de crédit doit être réservée à la satisfaction d'un besoin vraiment utile : le

besoin le plus utile dans le cas particulier. Ce crédit doit être couvert par une épargne déjà constituée. Seul le nécessaire peut échapper à cette dernière exigence, encore faut-il toujours rester au-dessous d'une estimation raisonnable des disponibilités futures, lorsque l'on ne peut compter que sur elles. Pour les désirs légitimes de bien-être le principe peut être celui que propose le professeur Clark : n'acheter à tempérament que ce que l'on pourrait payer comptant sans troubler trop profondément sa situation pécuniaire : le crédit, moyen com-mode plutôt que moyen indispensable. Quant aux satisfactions purement superflues, elles doivent toujours se payer comptant.

Résumons : des acheteurs toujours circonspects et qui, malgré des facilités de paiement, n'ont pas l'argent facile ; des vendeurs non moins circonspects fuyant la surenchère, qui s'appuient sur la garantie d'une technique solide : de là dépend entièrement le succès de la vente à tempérament. Succès non pas dans le sens numérique, le plus fréquent aujourd'hui, celui des chiffres records, mais succès dans la réalisation de fins à la fois sociales et économiques.

La technique de la vente peut se résumer en deux points essentiels. Une séparation parfaite entre celui qui négocie et celui qui crédite les marchandises. Le maintien indispensable de la responsabilité du commerçant vis-à-vis du financier dans les paiements futurs de l'acheteur.

On doit ajouter d'autres règles de sécurité, telles : 1° qu'exiger un versement d'arrhes le plus élevé possible ; 2° réduire le plus possible le nombre des versements et leur durée ; 3° faire des conditions précises d'intérêt

et de commission ; 4° rapprocher le plus possible le prix par mensualités de celui au comptant : ceci sera facile le jour où la défaillance d'un acheteur fera figure d'événement. Enfin, question subsidiaire qui doit se poser tout de suite, lorsqu'une marchandise est reprise puis revendue pour au delà de ce qui restait à payer, est-ce que cet « au delà » ne devrait pas équitablement aller toujours dans la poche de l'ancien acquéreur, qui perd à la fois la marchandise et les versements déjà faits ?

Si la pérennité de la prospérité générale et son développement régulier pouvaient être assurés par quelques lois restant à découvrir, l'avenir ne serait plus alors qu'un présent prolongé et meilleur sur lequel on spéculerait sans crainte. Pour l'instant, vraisemblablement pour toujours, la vente à tempérament doit se défier des incertitudes du lendemain, et rester dans ces limites rigoureuses de protection, si elle ne veut pas chercher l'aventure et reprendre du même coup, tous les avantages qu'elle paraissait nous avoir donnés.

Vu : Le Doyen,
H. BERTHELEMY

Vu : Le Président,
William OUALID.

Vu et permis d'imprimer :
Le Recteur de l'Académie de Paris,
CHARLETY

BIBLIOGRAPHIE

AUTEURS ÉTRANGERS

- BROOKINGS (R. S.). — *Economic democracy* (Macmilan, New-York, 1929).
- CLARK (John M.). — Control of trade practises by competition and other forces (*Proccedings of the Academy of Political Science of New-York*. Vol. XII (1927), n° 2).
- FREDERIK (J. J.). — *Business research and statistics* (Appleton, New-York).
- FOSTER (William T.). — *Business without a buyer* (Houghton, Mifflin Co, New-York, 1927).
- GARRETT (J.). — *Ouroboros. Or the mechanical extension of mankind* (Dutton et Co, New-York, 1926).
- *The american Omen* (Dutton et Co, New-York, 1928).
- LAILDER (Harry W.). — *Prosperity ?* (Vanguard press, 1927).
- MAZUR (P. M.). — *American prosperity. Causes and consequences* (Viking press, New-York, 1928).
- PORTUS (G.). — *The american background* (Macmilan, 1928).
- PURDY-LAWSON. — Instalment purchasing and instalment selling in relation to family welfare (*Proccedings of the Academy of Political Science of New-York*, vol. XII (1927), n° 2).
- RASKOB (J. J.). — The development of Instalment purchasing (*Proccedings of the Academy of Political Science of New-York*, vol. XII (1927), n° 2).
- ROVENSKY (John L.). — Relation of Instalment purchasing to the credit structure (*Proccedings of the Academy of Political Science of New-York*. Vol. XII (1927) n° 2).
- SELIGMAN (Edwin R. A.). — *The economics of Instalment selling* (2 vol. Harper and brothers, New-York, 1927).
- Economics problems involved in the instalment selling (*Proccedings of the Academy of Political Science of New-York*, vol. XII (1927) n° 2).
- SIMONDS (G. K.). — *The american way to prosperity* (A. W. Shaw et Co, New-York, 1928).
- STREIGHTOFF. — *The standard of Living*.

AUTEURS FRANCAIS

- BOUCHER (J.). — *De la vente à tempérament des meubles corporels au point de vue économique*. Thèse, Paris, 1906.
- DUBREUIL (L.). — *Standards* (Paris, Grasset, 1929).
- NATTAN. — Le financement de la consommation (*Revue d'économie politique* avril 1929).
- ROMIER (L.). — *Qui sera le maître ?* (Hachette, 1927).
- SIEGFRIED. — *Les Etats-Unis d'aujourd'hui* (Paris, Colin, 1928).

ARTICLES DE JOURNAUX

- Les principes et l'organisation de la vente à crédit, série d'articles dans *l'Information*, août 1928.
- Série d'articles dans le *Temps*, « Notes sur les Etats-Unis », René Puaux, année 1929.
- Les enseignements et les conséquences du krach de Wall-Street, série d'articles du *Capital*. Février-mars 1930.
-

TABLE DES MATIÈRES

Introduction. — <i>L'évolution du crédit</i> : du crédit à la production au crédit à la consommation.....	9
--	---

PREMIERE PARTIE

ETUDE DESCRIPTIVE DE LA VENTE A TEMPERAMENT CONSIDEREE SPECIALEMENT AUX ETATS-UNIS

Chapitre premier. — Une forme de la vente à crédit : la vente à tempérament	17
Chapitre II. — La vente à tempérament aux Etats-Unis.....	26
<i>Section A.</i> L'historique	26
<i>Section B.</i> Que vend-on et pour combien vend-on à tempérament aux Etats-Unis	31
Chapitre III. — Comment vend-on à tempérament ?.....	39
<i>Section A.</i> La finance : les Sociétés de crédit	39
<i>Section B.</i> La technique	53
<i>Section C.</i> Le droit	73

DEUXIEME PARTIE

LA VENTE A TEMPERAMENT ET LA CONSOMMATION

Introduction	81
Chapitre premier. — La vente à tempérament et la production.....	83
<i>Section A.</i> Une conséquence du machinisme ; comment on arrive à vendre à temps.....	83
<i>Section B.</i> Comment se place la vente à temps dans l'économie américaine	93
<i>Section C.</i> Les avantages que présente la vente à tempérament pour le producteur.....	99

Chapitre II. — Physionomie actuelle de la vente à tempérament aux Etats-Unis	107
<i>Section A.</i> La vente à crédit et ses affinités	107
<i>Section B.</i> La vente à crédit et le « chain-store »	118
<i>Section C.</i> Vers une période de consolidation	123
Chapitre III. — La vente à tempérament et la consommation	135
Introduction	135
<i>Section A.</i> Les avantages que présente la vente à tempérament pour le consommateur	137
<i>Section B.</i> Les exigences du système	144
Chapitre IV. — La vente à temps au point de vue social et économique	161
<i>Section A.</i> Le point de vue social	161
<i>Section B.</i> Le point de vue économique	171
Conclusion. — Du côté de l'Europe	191

Bordeaux. — Imp. J. Bière, 18-20, rue du Peugue. — 1930.
